

MESTRADO

MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM CULTURA E ARTES

A Participação Digital em Atividades Culturais

Caso de Estudo: Comissariado Cultural da FEUP

Raquel Pinto de Magalhães Correia

M

2017

FACULDADES PARTICIPANTES:

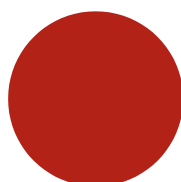
FACULDADE DE ENGENHARIA

FACULDADE DE BELAS ARTES

FACULDADE DE CIÊNCIAS

FACULDADE DE ECONOMIA

FACULDADE DE LETRAS



A Participação Digital em Atividades Culturais

Caso de Estudo: Comissariado Cultural da FEUP

Raquel Pinto de Magalhães Correia

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientador: Carlos Manuel Cardoso de Oliveira (Professor Auxiliar Convidado)

Coorientador: Paulo Roberto dos Santos Vasques (Técnico Superior)

12 de julho de 2017

© Raquel Pinto de Magalhães Correia, 2017

**A Participação Digital em Atividades
Culturais
Caso de Estudo: Comissariado Cultural da FEUP**

Raquel Pinto de Magalhães Correia

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Pedro Jorge Couto Cardoso (Professor Auxiliar Convidado – FBAUP)

Vogal Externo: Fernando Vasco Moreira Ribeiro (Professor Auxiliar – FLUP)

Orientador: Carlos Manuel Cardoso de Oliveira (Professor Auxiliar Convidado – FEUP)

Resumo

No contexto atual, a Participação Digital, processo caracterizado pela criação, desenvolvimento e disseminação de ideias por pessoas através de ferramentas digitais, assume um papel cada vez mais significativo nas estratégias de comunicação utilizadas por Instituições de Ensino Superior (IES) a nível nacional e internacional.

O Comissariado Cultural, foi criado em 2002, com o objetivo principal de promover a participação e fruição artística da comunidade da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP), através de uma programação regular. O leque de atividades culturais disponíveis, vai desde a música às artes performativas, passando por debates sobre arte e sociedade, exposições e ciclos de cinema. A necessidade de efetuar um diagnóstico eficaz de modo a atualizar, com frequência, as estratégias de comunicação digital é o objetivo deste projeto, tendo em conta que, a divulgação de atividades culturais tem que ser adaptada ao público que se pretende atingir.

A validade da presente investigação, é comprovada através de resultados obtidos em sessões de *Focus Group* e inquéritos por questionário *online*, com o intuito de dinamizar um conjunto de canais de comunicação digital adaptados ao perfil dos elementos da comunidade envolvente.

Assente numa revisão bibliográfica, que tem como foco principal o Marketing Estratégico, mais especificamente no que concerne a IES, este trabalho sugere uma estratégia de comunicação digital que vai de encontro aos objetivos delineados.

Palavras-chave: Participação Digital, Comissariado Cultural, Marketing Estratégico, Comunicação Digital, Instituições de Ensino Superior.

Abstract

In the current context, Digital Participation, a process characterised by the creation, development and dissemination of ideas by people through digital tools, assumes an increasingly significant role in the communication strategies used by Higher Education Institutions (HEIs) at national and international level.

The Cultural Commissariat was created in 2002, with the main objective of organising regular cultural programmes which promote participation and artistic appreciation for those connected to the Faculty of Engineering of the University of Porto (FEUP). Curated cultural activities range from music to performing arts, through debates on art and society, to exhibitions and film screenings. The need to make an effective diagnosis, with the intention of frequently updating the strategies of digital communication, is the objective of this project, attending that the dissemination of cultural activities must be adapted to the target audience.

The validity of the present research is verified through results obtained in Focus Group sessions and online questionnaires. The purpose is to energise a set of digital communication channels adapted to aspects of the surrounding community.

Based on a bibliographical review, which focuses on Strategic Marketing, more specifically on HEIs, this work suggests a digital communication strategy that meets the objectives outlined.

Keywords: Digital Participation, Cultural Commissariat, Strategic Marketing, Digital Communication, Higher Education Institutions.

Agradecimentos

Ao Professor Carlos Oliveira,

Pelo apoio, a partilha do saber e orientação deste projeto.

Ao Dr. Paulo Vasques,

Pela disponibilidade na clarificação de todas as informações necessárias para a realização deste trabalho.

Ao Professor Luís Melo,

Pela amabilidade e valiosas contribuições para a dissertação.

À Dra. Susana Medina,

Pela conversa que alavancou este projeto.

À Professora Leonor Cutileiro,

Pela entrevista e por todas as informações essenciais à concretização deste estudo.

Ao Professor Rui Rodrigues,

Pela motivação e acompanhamento constante desde o início do mestrado.

Ao Professor Bruno Giesteira,

Pelos sábios conselhos nos momentos de dúvida e incerteza.

Ao Professor Luciano Moreira,

Pela colaboração e incentivo na conclusão desta etapa.

À Marisa Silva,

Pela amizade, preocupação e ajuda em todas as situações de aflição.

Ao **Sérgio Bernardo**,

Pela disponibilidade no esclarecimento de todas as minhas questões.

À minha querida colega **Beatriz Oliveira**,

Pela valiosa partilha de experiências, que considero uma das principais fontes de inspiração para o sucesso do meu percurso académico.

Ao meu querido amigo **César Rodrigues**,

Pelas palavras de incentivo que me motivaram a terminar esta etapa e a focar-me sempre nos meus objetivos futuros.

Ao meu querido amigo do coração **Bruno Cardante**,

Pela amizade sincera, por me lembrar que nem sempre é fácil e que, às vezes, é preciso parar um pouco para respirar.

À minha querida amiga do coração **Luísa Silva**,

Pelo companheirismo e pela sua voz amiga que ilumina o meu caminho, sempre que encontro obstáculos na vida.

Aos **habitantes da sala I323**, em particular à **Ana Alves**, ao **João Maia**, à **Susana Ventura**, ao **Luís Reis** e ao **Miguel Sandim** por todos os momentos de entreajuda e união entre “Multimédicos” e “Engenheiros”.

Aos meus amigos “**Malakas**”, **Anabela Marto**, **Mariana Ambrózio**, **Jony Ricardo Costa**, **José Ricardo Barboza**, **Matheus Belucio** e **Pantelis Petmezas** por estarem sempre presentes, nos bons e maus momentos.

À minha **família**, por todo o apoio e incentivo recebido ao longo desta jornada.

Um especial agradecimento ao **Luís Miguel**, à **Jess**, à **Yoko** (Peixinho Cabeçudo Júnior) e à **Lady** (Perú) pela paciência, por todo o carinho, amor e compreensão, apesar das adversidades encontradas e noites mal dormidas, durante todo este percurso.

<Raquel Pinto de Magalhães Correia>

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Contexto, Enquadramento e Motivação	2
1.2 Problemas, Hipóteses e Objetivos de Investigação	5
1.3 Métodos de Investigação	6
1.4 Estrutura da Dissertação	7
2. Fundamentos Teóricos.....	9
2.1 Introdução	9
2.2 Marketing Estratégico nas IES	9
2.3 Teoria do <i>Small World</i>	10
2.4 O Advento das Redes Sociais	12
2.5 <i>Early adopters</i> – <i>Early evangelists</i>	14
2.6 <i>STAM Model</i>	15
2.7 A Gestão Cultural.....	16
2.8 Conclusões	18
3. Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais	19
3.1 Universidade do Porto (UP) – Porto, Portugal	19
3.1.1 Atividades Culturais	20
3.1.2 Meios de Comunicação Digital – UP	20
3.2 Universidade do Minho (UMinho) – Braga e Guimarães, Portugal	21
3.2.1 Conselho Cultural	22
3.2.2 Unidades Culturais	23
3.2.3 Orquestra da Universidade do Minho (OUM)	24
3.2.4 Meios de Comunicação Digital – Uminho	25
3.3 Instituto Superior Técnico (IST) – Lisboa, Portugal	26
3.3.1 Atividades Culturais	27
3.3.2 Meios de Comunicação Digital	28
3.4 Universidade de Harvard (<i>Harvard University</i>) – Massachusetts, EUA	28
3.4.1 Atividades Culturais	29
3.4.2 Meios de Comunicação Digital	31

3.5 Universidade de Texas em Austin (<i>The University of Texas at Austin</i>) – Austin, EUA.....	31
3.5.1 Atividades Culturais	32
3.5.2 Meios de Comunicação Digital	33
3.6 Universidade de Barcelona (<i>Universitat de Barcelona</i>) – Barcelona, Espanha.....	34
3.6.1 Atividades Culturais	35
3.6.2 Meios de Comunicação Digital	36
3.7 Universidade de Lund (<i>Lund University</i>) – Lund, Suécia.....	36
3.7.1 Atividades Culturais	37
3.7.2 Meios de Comunicação Digital	38
3.8 Universidade da Islândia (<i>University of Iceland</i>) Reiquiavique, Islândia.....	39
3.8.1 Atividades Culturais	40
3.8.2 Meios de Comunicação Digital	41
3.9 Universidade de São Paulo – São Paulo, Brasil	42
3.9.1 Atividades Culturais	42
3.9.2 Meios de Comunicação Digital	43
3.10 Universidade de Birmingham (<i>University of Birmingham</i>) – Birmingham, Reino Unido.....	44
3.10.1 Atividades Culturais	45
3.10.2 Meios de Comunicação Digital	45
3.11 Universidade de Sussex (<i>University of Sussex</i>) – Brighton, Reino Unido..	46
3.11.1 Atividades Culturais.....	47
3.11.2 Meios de Comunicação Digital	48
3.12 Conclusões	49
4. DigiCultural – Métodos de Investigação Aplicados e Resultados Obtidos	55
4.1 Entrevista a Leonor Cutileiro	55
4.2 Focus Group	58
4.2.1 Descrição dos conteúdos das sessões.....	58
4.2.2 Focus Group 1.....	63
4.2.3 Focus Group 2	73
4.3 Inquérito por questionário.....	78
4.3.1 Resultados.....	78
4.4 Conclusões	91
4.4.1 Entrevista a Leonor Cutileiro	91
4.4.2 Focus Group	91
4.4.2.1 Sugestões adicionais.....	92

4.4.3 Questionário	96
5. Conclusões e Trabalho Futuro.....	99
6. Referências	103
7. Apêndices	107
7.1 <i>Focus Group</i>	107
7.1.1 Convocatória oficial – <i>Focus Group 1</i>	108
7.1.2 Convocatória oficial – <i>Focus Group 2</i>	109

Lista de Figuras

Figura 1: Imagem com logótipo do Comissariado Cultural da FEUP (CCultur FEUP, 2016).	2
Figura 2: Quadro com exemplos de propostas de atividades culturais promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP (Anexo B do “Relatório do Grupo de Trabalho para a Estratégia Cultural – Contributo para o Plano Estratégico FEUP 2035”, 2015).	3
Figura 3: Quadro que apresenta os destinatários, a organização e os recursos das atividades culturais promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP (Anexo B do “Relatório do Grupo de Trabalho para a Estratégia Cultural – Contributo para o Plano Estratégico FEUP 2035”, 2015).	4
Figura 4: Síntese das principais experiências efetuadas a partir de 1969 com base na Teoria do Small World de Milgram (Neal, Neal, Lawlor, & Mills, 2015).	12
Figura 5: Esquema com as características principais de <i>Earlyvangelists</i> .	15
Figura 6: Proposta hipotética de Modelo de Aceitação Tecnológica Social (Lee & Paris, 2013).	16
Figura 7: Página Inicial do <i>website</i> da Universidade do Porto (UP, 2017a).	19
Figura 8: Atividades Culturais – <i>website</i> da Universidade do Porto (UP, 2017b).	20
Figura 9: Redes Sociais utilizadas pela Universidade do Porto (UP, 2017b).	21
Figura 10: Página Inicial do <i>website</i> da Universidade do Minho (Universidade do Minho, 2016c).	22
Figura 11: Página Inicial do <i>website</i> do Conselho Cultural da Universidade do Minho (Universidade do Minho, 2016a).	23
Figura 12: Unidades Culturais – <i>website</i> da Universidade do Minho (Universidade do Minho, 2016d).	24

Figura 13: Orquestra – <i>website</i> da Universidade do Minho (Universidade do Minho, 2016b).	25
Figura 14: NÓS – <i>website</i> do jornal online e Redes Sociais da Universidade do Minho (Universidade do Minho, 2017).	26
Figura 15: Página Inicial do <i>website</i> do Instituto Superior Técnico (IST, 2016).	26
Figura 16: Página Inicial do <i>website</i> do Núcleo de Cinema do IST (IST, 2015).	27
Figura 17: Página Inicial do <i>website</i> do Jornal dos Alunos do IST – Diferencial (IST, 2017).	28
Figura 18: Página Inicial do <i>website</i> da Universidade de <i>Harvard</i> (Harvard, 2017b).	29
Figura 19: Eventos – <i>website</i> da Universidade de <i>Harvard</i> (Harvard, 2017b).	29
Figura 20: Arts & Culture – <i>website</i> da <i>Harvard Gazette</i> (Harvard, 2017a).	30
Figura 21: Redes Sociais utilizadas pela Universidade de <i>Harvard</i> (Harvard, 2017b).	31
Figura 22: Página Inicial do <i>website</i> da Universidade de <i>Texas</i> em <i>Austin</i> (UTexas, 2017b).	32
Figura 23: Arts & Culture – <i>website</i> da Universidade de <i>Texas</i> em <i>Austin</i> (UTexas, 2017a).	32
Figura 24: Redes Sociais utilizadas pela Universidade de <i>Texas</i> em <i>Austin</i> (UTexas, 2017b).	34
Figura 25: Página Inicial do <i>website</i> da Universidade de Barcelona (UB, 2017).	34
Figura 26: Activitats Culturals – <i>website</i> da Universidade de Barcelona (UB, 2017).	35
Figura 27: <i>website</i> da OUB – Orquestra Universitat de Barcelona (UB, 2016).	35
Figura 28: Redes Sociais utilizadas pela Universidade de Barcelona (UB, 2017).	36
Figura 29: Página Inicial do <i>website</i> da Universidade de Lund (LU, 2017).	37
Figura 30: Capa da brochura de apresentação da Universidade de Lund (LU, 2017).	37
Figura 31: Informações sobre as exposições atuais do Skissernas Museum em Lund (Skissernas Museum, 2017).	38
Figura 32: As Redes Sociais utilizadas pela Universidade de Lund (LU, 2017).	39

Figura 33: Página Inicial do <i>website</i> da Universidade da Islândia (UI, 2017).	39
Figura 34: Entrada do Museu de Arte Kjarvalsstaðir, Reiquiavique.	40
Figura 35: Redes Sociais utilizadas pela Universidade da Islândia (UI, 2017).	41
Figura 36: Página Inicial do <i>website</i> da USP (USP, 2017).	42
Figura 37: Artes e desporto – <i>website</i> da USP (USP, 2017).	43
Figura 38: Redes Sociais utilizadas pela Universidade de São Paulo (USP, 2017).	44
Figura 39: Página Inicial do <i>website</i> da Universidade de Birmingham (Birmingham, 2017).	44
Figura 40: Calendário de Eventos – Página institucional da cidade de Birmingham (Birmingham, 2017).	45
Figura 41: Redes Sociais utilizadas pela Universidade de Birmingham (Birmingham, 2017).	46
Figura 42: Página Inicial do <i>website</i> da Universidade de Sussex (Sussex, 2017).	46
Figura 43: Membros da Orquestra Sinfónica da Universidade de Sussex (Sussex, 2016).	47
Figura 44: Redes Sociais utilizadas pela Universidade de Sussex (Sussex, 2017).	48
Figura 45: Apresentação de Leonor Cutileiro no <i>website</i> da Universidade de Sussex (Sussex, 2017).	56
Figura 46: Contacto via Skype com Leonor Cutileiro.	57
Figura 47: Número e género dos participantes nas sessões de <i>Focus Group</i> .	59
Figura 48: Idades dos participantes nas sessões de <i>Focus Group</i> .	59
Figura 49: Nacionalidades dos participantes nas sessões de <i>Focus Group</i> .	60
Figura 50: Papel na Comunidade FEUP dos participantes nas sessões de <i>Focus Group</i> .	60
Figura 51: Outros interesses dos participantes nas sessões de <i>Focus Group</i> .	61
Figura 52: Cartaz da peça, apresentada pelo Projeto Teatral da FEUP, “Erro 404 – Título Não Encontrado”.	73
Figura 53: Número e género dos participantes nos inquéritos por questionário.	79
Figura 54: Idades dos participantes nos inquéritos por questionário.	79
Figura 55: Nacionalidades dos participantes nos inquéritos por questionário: 167 – Portugal; 9 – Brasil; 2 – Grécia; 1 – Costa	

Rica; 1 – Irão; 1 – Moçambique; 1 – Reino Unido; 1 – Rússia; 1 – Ucrânia.	80
Figura 56: Número de participantes nos inquéritos por questionário, residentes em Portugal, dividido por regiões.	80
Figura 57: Número de participantes nos inquéritos por questionário, residentes noutros países.	81
Figura 58: Número de participantes nos inquéritos por questionário, distribuídos por unidades orgânicas da UP.	81
Figura 59: Papel dos participantes na Comunidade UP: 117 – Estudante; 49 – Alumni;	82
Figura 60: Número de participantes por curso.	82
Figura 61: Número de utilizadores de Redes Sociais.	83
Figura 62: Número de utilizadores, de Meios Digitais, para divulgação de informações sobre Atividades Culturais.	83
Figura 63: Número de utilizadores, de Meios Digitais, que procuram e/ ou recebem informações sobre Atividades Culturais.	84
Figura 64: Número de pessoas com quem os utilizadores partilham informações sobre Atividades Culturais.	84
Figura 65: Atividades Culturais promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP.	85
Figura 66: Importância das Atividades Culturais promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP.	85
Figura 67: Frequência de participação nas Atividades Culturais promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP.	86
Figura 68: Canais para receber informações sobre as Atividades Culturais promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP.	86

Lista de Tabelas

Tabela 1: Registo da quantidade de likes e do número de seguidores no perfil de Facebook oficial de cada IES.	49
Tabela 2: Registo da quantidade de publicações e do número de seguidores no perfil de Instagram oficial de cada IES.	50
Tabela 3: Registo da quantidade de tweets, likes e seguidores no perfil de Twitter oficial de cada IES.	51
Tabela 4: Registo das condições no final das sessões de <i>Focus Group</i>	77

Abreviaturas e Símbolos

ACCA	Attenborough Centre for Creative Arts
ADB	Arquivo Distrital de Braga
BPB	Biblioteca Pública de Braga
Ccultur	Comissariado Cultural
CEL	Centro de Estudos Lusíadas
CMM	Casa Museu de Monção
DEEC	Departamento de Engenharia Electrotécnica e de Computadores
DEI	Departamento de Engenharia Informática
DEQ	Departamento de Engenharia Química
EaD	Educação à Distância
ESMAE	Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo
EUA	Estados Unidos da América
FB	Facebook
FBAUP	Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto
FCT	Fundação para a Ciência e a Tecnologia
FEP	Faculdade de Economia da Universidade do Porto
FEUP	Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
FPCEUP	Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto
GIF	Graphics Interchange Format
HEI	Higher Education Institutions
ICBAS	Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar
IEEE	Institute of Electrical and Electronics Engineers
IES	Instituições de Ensino Superior
I&D	Investigação e Desenvolvimento
ID&I	Investigação, Desenvolvimento e Inovação
INESC TEC	Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores – Tecnologia e Ciência
IST	Instituto Superior Técnico
MIDS	Música Interativa e Design de Som
MIEIC	Mestrado Integrado em Engenharia Informática e Computação
MIT	Massachusetts Institute of Technology

MM	Mestrado em Multimédia
MNS	Museu Nogueira da Silva
NeCG	Núcleo Estudantil de Computação Gráfica
NEMM	Núcleo Estudantil do Mestrado em Multimédia
PDMD	Programa Doutoral em Médias Digitais
PRODEGI	Programa Doutoral em Engenharia e Gestão Industrial
SDI	Serviço de Documentação e Informação
SICC	Serviços de Imagem, Comunicação e Cooperação
STAM	Social Technology Acceptance Model
TAM	Technology Acceptance Model
UA	Unidade de Arqueologia
UB	Universidade de Barcelona
UC	Unidade Curricular
UEA	Unidade de Educação de Adultos
UMinho	Universidade do Minho
UP	Universidade do Porto
US	University of Sussex
USP	Universidade de São Paulo
UTAustin	The University of Texas at Austin
WWW	World Wide Web

1. Introdução

Nos últimos tempos, tem-se vindo a verificar que a Participação Digital, processo caracterizado pela criação, desenvolvimento e disseminação de ideias por várias pessoas através de ferramentas digitais, assume um papel cada vez mais significativo nas estratégias de comunicação utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior (IES).

O Comissariado Cultural, criado em 2002, com o objetivo principal de promover a participação e fruição cultural e artística da comunidade da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP), através de uma programação regular de atividades, desde a música às artes performativas, passando por debates sobre arte e sociedade, exposições e ciclos de cinema, é um projeto que tem a necessidade de atualizar, com frequência, as suas estratégias de comunicação digital.

A divulgação de atividades culturais, tais como: exposições, concertos, peças de teatro, cinema e debates, tem que ser adaptada ao público que se pretende atingir. Por isso, é necessário definir os meios adequados a utilizar para dinamizar os canais de comunicação digitais, tendo em conta o perfil dos elementos da comunidade envolvente.

A constante evolução das tecnologias multimédia, cria a necessidade de encontrar novas formas apelativas de disseminar informação relevante sobre as atividades culturais e de, em simultâneo, renovar as ferramentas digitais utilizadas para fidelizar e atrair o público-alvo.

Nesta secção serão apresentados o contexto e o enquadramento da investigação, referindo a motivação para este trabalho, bem como a identificação e a definição dos problemas, através de questões de investigação, hipóteses e objetivos da dissertação. Seguidamente será também apresentado um breve resumo dos métodos utilizados na investigação e serão apresentados alguns projetos relacionados com a pesquisa efetuada. No final desta secção, é apresentado um breve resumo de cada um dos capítulos posteriores.

1.1 Contexto, Enquadramento e Motivação

Segundo as informações recolhidas através do “Relatório do Grupo de Trabalho para a Estratégia Cultural – Contributo para o Plano Estratégico FEUP 2035” elaborado em março de 2016, as atividades culturais que ocorrem na FEUP são fruto da iniciativa de intervenções individuais e de diferentes estruturas internas, que inclui: o Commissariado Cultural, os Departamentos, as Unidades de Investigação e Desenvolvimento (I&D) e os Institutos de Interface, a Biblioteca, a Associação de Estudantes e o Gabinete de Orientação e Integração (Alves et al., 2016).



Figura 1: Imagem com logótipo do Commissariado Cultural da FEUP (CCultur FEUP, 2016).

A presente dissertação de mestrado foca-se no Caso de Estudo: Commissariado Cultural da FEUP.

“Ao considerar a faculdade um espaço privilegiado para o cruzamento de experiências, a Direcção da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto criou em 2002 o Commissariado Cultural da FEUP. Este projeto tem como objetivo central proporcionar à comunidade da FEUP a participação e fruição cultural e artística, através da programação regular de atividades que vão desde a música ao teatro, passando por exposições, ciclos de cinema, debates sobre arte e sociedade, etc., sendo algumas delas promovidas em parceria com outras instituições da área cultural.” (CCultur FEUP, 2016).

Introdução

Este projeto é dependente da Direção da FEUP, com uma estrutura operacional muito simplificada com apenas dois elementos: o Professor Luís Melo (Comissário) e o Dr. Paulo Vasques (Produtor e Programador Cultural), a quem compete definir um programa de atividades culturais anual enquadrado num orçamento disponibilizado pela Direção.

Relativamente à implementação deste Programa, o Comissariado interatua com os Serviços da FEUP, em particular com o Centro de Eventos e a Divisão de Comunicação que pertencem aos Serviços de Imagem, Comunicação e Cooperação (SICC), a Biblioteca e o Museu que fazem parte do Serviço de Documentação e Informação (SDI) e o Gabinete de Orientação e Integração.

O Comissariado Cultural tem sido o principal promotor e gestor das atividades internas que exigem estruturas mais complexas, como são os grupos musicais da FEUP (Orquestra Clássica, Grupo de Jazz, Grupo Vocal), a Oficina de Pintura e o Projeto Teatral. Além disso, implementa atividades de reflexão e debate, como o Ciclo “Open Mind” em parceria com o Gabinete de Orientação e Integração, o *workshop* “Isto é Arte?” sobre arte contemporânea, *workshops* de dança, bem como eventos suportados em parceria com a Orquestra do Norte, a Associação Porta-Jazz, a Academia de Música de Costa Cabral e o Festival Cinanima (CCultur FEUP, 2016).

CULTURA NA FEUP			
EXEMPLOS DE ATIVIDADES			
	Cultura Artística	Cultura Científico-Tecnológica	Sociedade em Questão
Fruição	<ul style="list-style-type: none"> Concertos Peça de Teatro Debates Exposição de pintura, escultura, fotografia. Clube de Leitura 	<ul style="list-style-type: none"> Visita a exposição técnico-científica Engenharia e técnicas artísticas, expositivas, cenográficas e performativas 	<ul style="list-style-type: none"> Ciclo de conferências ou debates com personalidades que combinem componente de reflexão crítica com capacidade de atração dos estudantes, dos professores, técnicos e de público exterior à FEUP. Debate sobre Engenharia e Sociedade Exposição sobre contextos culturais e sociais da Engenharia
Participação	<ul style="list-style-type: none"> Organizar exposição, concerto, etc. Visitar bastidores de um teatro, sala de concerto, etc. A construção da memória como instrumento para a cultura artística: <ul style="list-style-type: none"> registro de atividades selecionadas realizadas na FEUP, e/ou do seu processo criativo, edição de pequenos documentários para divulgação. apontamentos com participação dos públicos. Inquéritos e entrevistas aos públicos. Organizar Concurso Fotografia sobre “As Coisas da Engenharia” Organizar Concurso Literário dirigido à comunidade FEUP. 	<ul style="list-style-type: none"> Conduzir uma visita guiada a um laboratório, museu etc Estudo de coleções museológicas Conduzir <i>workshops</i> para não especialistas (ex. mecânica básica para bicicletas) Lançar programa de colaboração com escolas secundárias para desenvolvimento de atividades que integrem arte, ciência e tecnologia 	<ul style="list-style-type: none"> Criar programa de debates sobre questões sociais e políticas públicas afins à Engenharia Apolo científico a exposição sobre contextos culturais e sociais da Engenharia Organizar seminários sobre Pensamento Crítico Organizar Debates Semestrais sobre temas da atualidade (p.ex., “Portugal ponto por ponto”) Organizar Ciclo de Debates Prospetivos: “Princípios de Século – para onde nos movemos?” Encontro sobre experiências de oferta/criação artística em Universidades, que inspirem e confrontem a atividade cultural na FEUP. Organizar Encontro anual de reflexão estratégica para analisar as experiências culturais na FEUP, com convidados que incluíam os artistas e programadores que colaboram com o CCultural, e outros. Organizar Ciclo sobre a individualidade humana: “Open Mind”
Criação	<ul style="list-style-type: none"> Música-tocar em orquestra da FEUP Artes plásticas-participar na Oficina de Pintura Teatro-atoar, colaborar em cenografia e guião Escrita literária-entrar em concursos, workshops Fotografia – entrar em concursos, workshops Dança –participar em workshops, performance Cinema (p. ex., dinamizar parceria com a Casa da Animação, empresas do PINC-UPTEC, outras instituições/artistas) 	<ul style="list-style-type: none"> Eventos de interface Arte-Tecnologia (exemplo Música-Tecnologias de Informação e Comunicação) Programa de acolhimento de residências artísticas Parcerias com instituições da Cultura (Museus, salas de concertos, galerias, etc.) e apoio ao uso de novas tecnologias. 	<ul style="list-style-type: none"> Criação de conteúdos para exposição sobre contextos culturais e sociais da Engenharia Criação de uma publicação anual sobre atividades de âmbito cultural ou em ligação com a cultura realizada pela FEUP e instituições associadas

ATIVIDADE TRANSVERSAL NO POLO DA ASPRELA - Intervenção no Parque da Quinta de Lamas

- ✦ Propor estratégia a definir para a “animação” do Parque (e eventual infra-estruturação de apoio), incluindo atividades a desenvolver, quer artísticas (concertos, p.ex.), quer tecnológico-científicas.

Figura 2: Quadro com exemplos de propostas de atividades culturais promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP (Anexo B do “Relatório do Grupo de Trabalho para a Estratégia Cultural – Contributo para o Plano Estratégico FEUP 2035”, 2015).

ATIVIDADES – ORGANIZAÇÃO E RECURSOS						
Exemplos de Atividades	Destinatários	ORGANIZAÇÃO		RECURSOS		
		Promotores	Divulgação	Espaços e Equipamentos	Humanos	Financeiros (origem)
Exposição de artes visuais	- Comunidade FEUP - Pólo da Asprela - Escolas	- Commissariado Cultural	- Serviços da FEUP e da Reitoria	- SDI - Sala de Exposições	- Coordenador, Produtor - Pessoal de apoio	FEUP
Grupos musicais da FEUP	- Comunidade FEUP e UP	- Commissariado Cultural	- Serviços da FEUP e da Reitoria	- Auditório FEUP - Salas de ensaio - Instrumentos e material de apoio	- Maestro - Produtor - Técnicos do Auditório - Pessoal de apoio	FEUP e UP
Concertos de artistas/grupos profissionais	- Comunidade FEUP e UP - Público em geral	- Commissariado Cultural	- Serviços da FEUP e da Reitoria	- Auditório FEUP	- Produtor - Técnicos do Auditório - Pessoal de apoio	FEUP: - Pessoal auxiliar - Pessoal Técnico
Concertos Música e Tecnologia	- Comunidade FEUP e UP - Público em Geral	- Departamentos e Institutos de I&D em parceria com instituições da cultura	- Serviços da FEUP e da Reitoria - Instituições parceiras	- Auditório e outros espaços FEUP	- Produtor - Técnicos de som - Especialistas da tecnologia em causa - Pessoal de apoio	Programas de Financiamento às Artes e à Divulgação Científica
Clube de Leitura	- Comunidade FEUP - Pólo da Asprela - Comunidade UP	- SDI - Colaboração de centros de I&D e Departamentos FEUP	- Serviços da FEUP e da Reitoria	- Sala com equipamento audiovisual - Acervo bibliográfico	- Coordenador - Pessoal Técnico	FEUP
Concurso de Escrita Literária	- Comunidade FEUP e UP	- Commissariado Cultural - SDI - Editorial UP	- Serviços da FEUP e da Reitoria	- Produção gráfica	- Coordenador - Pessoal Técnico	FEUP
Concurso de Fotografia	- Comunidade FEUP e UP	- Commissariado Cultural	- Serviços da FEUP e da Reitoria	- Espaço de exposição	- Coordenador - Pessoal Técnico - Pessoal de apoio	FEUP
Oficina de Pintura	- Comunidade FEUP e UP	- Commissariado Cultural	- Serviços da FEUP e da Reitoria	- Salas de Trabalho e de Exposição	- Diretor da Oficina - Pessoal de apoio	FEUP
Teatro FEUP	- Comunidade FEUP - Polo da Asprela	- Commissariado Cultural	- Serviços da FEUP	- Sala de Ensaio - Auditório FEUP	- Diretor artístico/Encenador - Pessoal Técnico - Pessoal de apoio	FEUP F. Calouste Gulbenkian
Workshop de Dança	- Comunidade FEUP e UP	- Commissariado Cultural	- Serviços da FEUP e da Reitoria	- Sala de Ensaio - Auditório FEUP	- Diretor artístico - Pessoal Técnico - Pessoal de apoio	FEUP

Figura 3: Quadro que apresenta os destinatários, a organização e os recursos das atividades culturais promovidas pelo Commissariado Cultural da FEUP (Anexo B do “Relatório do Grupo de Trabalho para a Estratégia Cultural – Contributo para o Plano Estratégico FEUP 2035”, 2015).

Nos quadros das figuras 2 e 3, que constam no anexo B do “Relatório do Grupo de Trabalho para a Estratégia Cultural – Contributo para o Plano Estratégico FEUP 2035”, verifica-se que existem diversas propostas de atividades culturais, incluindo o público-alvo, os recursos (humanos, financeiros, espaços e equipamentos), as respetivas entidades promotoras e de divulgação.

No entanto, não há qualquer referência a um Plano de Comunicação, mais concretamente, direcionado para a importância dos meios digitais, como, por exemplo, as Redes Sociais adequadas a cada atividade e à audiência que se pretende atingir.

Assim, é essencial perceber a importância da Participação Digital, na divulgação deste tipo de atividades, sendo um fator preponderante na comunicação e interação da Comunidade FEUP com todos os *stakeholders*¹.

¹ Uma pessoa, grupo ou organização que tenha interesse ou esteja relacionada com uma organização. Os *stakeholders* podem afetar ou ser afetados por ações, objetivos e políticas da organização. Alguns exemplos das principais partes interessadas são os credores, os diretores, os funcionários, o governo (e as suas agências), os proprietários (acionistas), os fornecedores, os sindicatos e a comunidade, na qual a organização está inserida. (*Business Dictionary*, 2017)

Introdução

1.2 Problemas, Hipóteses e Objetivos de Investigação

Esta pesquisa foi estruturada com o intuito de perceber o que as pessoas pensam sobre a importância das estratégias de comunicação digital na motivação, envolvimento e troca de informações úteis, aos membros da Comunidade UP (Universidade do Porto), sobre o Comissariado Cultural da FEUP e as Atividades Culturais promovidas por esta mesma entidade.

Desta forma, pretende-se determinar quais os meios e as estratégias de comunicação mais adequadas a uma participação digital eficaz e eficiente, tendo em conta a diversidade do público-alvo, incluindo as suas preferências e hábitos relativamente ao mundo digital.

Hodiernamente, a influência das Redes Sociais e a importância dos inúmeros canais existentes, são ferramentas essenciais à construção de ligações sólidas entre indivíduos com afinidades e interesses em comum. Esta proximidade intensificada por círculos, criados através das Redes Sociais, vai dar origem ao aumento do nível de propagação, relativamente à informação que se pretende disseminar.

Portanto, o objetivo geral deste estudo é perceber de que forma a potencialidade do processo de Participação Digital terá a capacidade de incrementar a divulgação das iniciativas promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP. A criação de uma estratégia de comunicação aberta, em que as pessoas possam contribuir com a sua participação ativa e colaborativa, é essencial na conquista do público que se pretende atingir.

Assim, a escassa motivação, o reduzido envolvimento da comunidade na divulgação e a fraca participação nas atividades promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP conjugado com a falta de estratégias de Comunicação Digital para motivar a comunidade a participar e a divulgar as atividades culturais, são notórios.

O principal problema encontrado, para o qual é necessário procurar soluções ajustadas, verifica-se na seguinte questão de investigação:

- De que modo a criação de novas estratégias de comunicação intervém na motivação e envolvimento da Comunidade UP, nas atividades promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP, ao longo do tempo?

Quanto às hipóteses colocadas, que irão dar resposta ao problema encontrado e aos objetivos propostos para as validar, são as seguintes:

- A interação digital, através das Redes Sociais da Comunidade UP, tem impacto na divulgação dos eventos.

- A forma mais eficaz de divulgar as Atividades Culturais, promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP, é utilizar grupos privados dentro das Redes Sociais.

- A divulgação das Atividades Culturais da FEUP, em redes abertas, utilizando influenciadores, tem uma eficácia comparável à das redes fechadas e um alcance superior.

- A comunicação digital de eventos tem que ser definida, tendo em conta as características do público-alvo que se pretende atingir.

O objetivo desta dissertação é definir um conjunto de medidas e quais as ferramentas de Comunicação adequadas para criar condições favoráveis a uma Participação Digital eficaz, tendo em conta o contexto em que se enquadra e o público que pretende atingir.

1.3 Métodos de Investigação

Relativamente aos métodos de investigação a utilizar, pretende-se:

- Perceber e otimizar as estratégias de comunicação/ divulgação do Comissariado Cultural.

- Saber o conteúdo dos estudos efetuados pelo Comissariado Cultural sobre os públicos-alvo, até ao momento.

- Analisar outras IES, adotando a técnica de *benchmarking*² para recolha de informação relevante para o estudo.

- Realizar grupos de discussão (*Focus Group*), bem como, inquéritos por questionário e por entrevista, à Comunidade UP sobre os seus hábitos de participação e divulgação de eventos promovidos pelo Comissariado Cultural da FEUP.

2 Uma técnica de investigação que permite medir a qualidade das políticas, produtos, programas e estratégias de uma organização, tendo em conta a comparação com medidas padrão ou medidas similares às dos seus pares. Os objetivos principais do *benchmarking* são: (1) determinar quais e onde as melhorias são exigidas, (2) analisar como outras organizações atingem altos níveis de desempenho e (3) utilizar essas informações para melhorar o desempenho da organização. (*Business Dictionary*, 2017)

Introdução

- Verificar se as estratégias de comunicação utilizadas contribuem para o aumento da divulgação das iniciativas promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP.

- Validar os dados recolhidos através do resultado de sessões de *Focus Group*, de entrevista semi-estruturada e de inquéritos por questionário.

1.4 Estrutura da Dissertação

Para além da introdução, no capítulo 1, esta dissertação contém mais seis capítulos.

No capítulo 2, são apresentados os fundamentos teóricos da investigação.

No capítulo 3, são referidos exemplos de IES nacionais e internacionais que promovem as atividades culturais dentro da sua comunidade e a respetiva análise.

No capítulo 4, são revelados os métodos de investigação utilizados, em detalhe, para a recolha, tratamento e validação de dados.

No capítulo 5, são apresentadas as conclusões e o trabalho futuro.

No capítulo 6, são enunciadas as referências bibliográficas por ordem alfabética.

Finalmente, no capítulo 7, são apresentados os anexos, que inclui as convocatórias oficiais para este estudo, enviadas individualmente aos participantes de cada sessão de *Focus Group*, juntamente com o formulário, por *e-mail*.

2. Fundamentos Teóricos

2.1 Introdução

Neste capítulo é ilustrado o processo de Participação Digital como ferramenta essencial na construção de estratégias de comunicação.

Inicialmente, é abordado o tema da importância da aplicação do Marketing Estratégico nas Instituições de Ensino Superior.

A seguir, é referida a evolução da Teoria do *Small World* ao longo dos tempos, desde a sua criação.

Posteriormente, é discutida a relevância das Redes Sociais na atualidade, de acordo com as necessidades do público-alvo.

Em seguida, são enunciadas as características principais dos *Earlyvangelists* e a sua importância na disseminação de informação.

É apresentada a proposta hipotética do Modelo de Aceitação Tecnológica Social (*STAM Model*), elaborada para analisar várias características do comportamento dos utilizadores.

Finalmente, é feito o enquadramento da importância da Gestão Cultural na era tecnológica.

2.2 Marketing Estratégico nas IES

Segundo Kotler & Fox (1999), cada IES necessita de identificar as questões específicas relacionadas com o *marketing*. A identificação correta do problema, é essencial para evitar o desperdício de recursos em questões irrelevantes. Logo que as situações sejam identificadas, a instituição poderá estudar as mais importantes em detalhe e desenvolver respostas institucionais para cada questão (Kotler & Fox, 1995).

Nickels, Wood e Gonçalves (1999) referem que o *marketing* é considerado uma atividade que adquire um novo significado, tendo em conta o

relacionamento entre a organização e o meio no qual está inserida: “*Marketing é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse*” (Nickels, Wood, & Gonçalves, 1999).

Na perspectiva de Kotler & Fox (1995), muitas IES ignoram que os registos internos, existentes na organização, conjugados com ferramentas de *marketing* podem desempenhar um papel fundamental na identificação e resolução de problemas. Neste caso, se houver registos de situações prévias, não será necessário começar a investigação da estaca zero.

Ainda segundo os mesmos autores, a informação correta e uma investigação adequada é indispensável para, criar e colocar em prática, um plano de *marketing* estratégico eficaz, a partir dos seguintes passos:

- 1- Identificar as questões de *marketing*
- 2- Utilizar os registos existentes na organização
- 3- Efetuar o levantamento de ferramentas de *marketing*
- 4- Conduzir uma investigação de *marketing*
- 5 - Analisar os dados recolhidos na investigação de *marketing*

É necessário ter em conta uma visão geral do funcionamento do sistema de informação de *marketing* e da conduta do processo de investigação (Kotler & Fox, 1995).

2.3 Teoria do *Small World*

Segundo Koehler (2013), “Stanley Milgram, um psicólogo formado na Universidade de Yale, que viveu entre 1933 e 1984, desenvolveu um estudo, na década de sessenta do século XX, sobre as possíveis conexões entre pessoas escolhidas aleatoriamente na costa leste dos Estados Unidos da América (EUA). A proposta da pesquisa de Milgram, consistia no seguinte: se o remetente conhecer o destinatário pessoalmente, então este deverá entregar uma carta a essa pessoa. Caso contrário, se não a conhecer pessoalmente, deverá entregar a carta a um amigo que possa conhecer o destinatário e, assim, sucessivamente. O objetivo era descobrir qual a probabilidade que cada pessoa tem de conhecer outra no mundo, para saber quantas relações interpessoais são necessárias para que uma mensagem possa chegar de um remetente a um destinatário. Esta experiência foi denominada “*The Small World Problem*” (O Pequeno Problema do Mundo) que deu origem à Teoria do Conectivismo e, foi fonte de estudos sobre os seis graus de separação. A Teoria

Fundamentos Teóricos

de Aprendizagem, é muito utilizada na Ciência da Computação porque se baseia na premissa de que o conhecimento existe no mundo ao contrário do que afirmam outras teorias de aprendizagem, que defendem que o conhecimento simplesmente existe na mente das pessoas. Esta teoria denomina-se de Teoria de Aprendizagem para a Era Digital, porque pode explicar o efeito que as tecnologias têm sobre a forma como as pessoas vivem e convivem na sociedade contemporânea, tendo como autores, *George Siemens* e *Stephen Downes* “(citado por *Koehler*, 2013). Segundo *Duke, Harper e Johnston* (2013), a Teoria do Conectivismo foi desenvolvida por *Siemens* e *Downes*, como uma teoria de aprendizagem em que as pessoas estão cada vez mais conectadas digitalmente, em virtude da evolução das tecnologias digitais em rede. Neste contexto, as redes sociais são ferramentas poderosas para viabilizar e, também para visualizar tais ligações (*Duke, Harper, & Johnston*, 2013). Ainda na perspectiva de *Koehler* (2013),” *Milgram* constata o quanto estamos conectados socialmente uns com os outros e essa ligação é considerada o *small world*, no qual afirma que a sociedade não está organizada por conexões aleatórias entre as pessoas, mas por ligações organizadas em classes sociais. No seu estudo, este investigador descobre que seriam necessárias 5,5 pessoas para que a carta chegasse ao seu destinatário. Este número deu origem à Teoria dos Seis Graus de Separação, que atualmente, com o advento das tecnologias digitais, e o surgimento das redes sociais”, alguns autores passaram a designar apenas por Teoria dos Quatro Graus de Separação (*Backstrom, Boldi, Rosa, Ugander, & Vigna*, 2012). *Koehler* (2013), defende ainda que “na área da educação, relativamente ao tema da Educação à Distância (EaD), se a Teoria do Conectivismo é uma teoria de aprendizagem, significa que todo o trabalho pedagógico acontecerá em rede, na rede, entre estudantes e docentes que trabalham em constante colaboração, com recurso à internet Web 2.0 e/ou 3.0, onde as aprendizagens acontecem em rede. Deste modo, o termo ensino-aprendizagem cai em desuso, passando-se a utilizar a expressão: construção do conhecimento em rede” (citado por *Koehler*, 2013).

Table 1
Summary of small world experiment replications.

Study	Experiment		Findings		
	Starter(s)	Target(s)	Success	Length	Key variables
Travers and Milgram (1969)	76 NE residents	Stockbroker in Boston	24%	5.7	Distance Social class
	78 NE stockowners		31%	5.4	
	63 Boston residents		35%	4.4	
Lee (1969)	112 women	An abortionist	34.5%	2.83	
Korte and Milgram (1970)	458 white LA residents	9 white NYC residents	63%	5.5	Occupation Race
		9 black NYC residents	18%	5.9	
Guiot (1970)	52 French-Canadians in Montreal	English-speaking Ashkenazi vice principal of a Jewish day school near Montreal	84.62%	4.7	Facilitation Ethnicity
Erickson and Kringas (1975)	38 Ottawa residents	Political representatives	42.1%	>0.75	Occupation Age
Lundberg (1975)	30 utility workers	Top line worker	53.33%	3.18	Bureaucratization Work role
	30 utility workers	Top staff worker	56.66%	2.82	
	30 utility workers	Low line worker	56.66%	2.47	
	30 utility workers	Low staff worker	40.00%	2.08	
	87 electronics workers	Top line worker	67.81%	4.03	
	85 electronics workers	Top staff worker	63.53%	3.22	
	85 electronics workers	Low line worker	55.25%	3.45	
	85 electronics workers	Low staff worker	48.23%	3.44	
Shotland (1976)	110 faculty at MSU	Faculty at MSU	93.3%	2.22	Work role Rank
	110 students...	Faculty...	65.2%	4.26	
	110 administrators...	Faculty...	94.4%	1.30	
	110 faculty...	Students...	54.8%	5.55	
	110 students...	Students...	48.2%	4.11	
	110 administrators...	Students...	60.2%	4.26	
	110 faculty...	Administrators...	87.0%	1.63	
	110 students...	Administrators...	69.1%	3.69	
Weimann (1983)	46 Ashkenazi Jews	Ashkenazi Jews	72.26%	4.63	Ethnicity Friend vs. work
	33 Oriental Jews	Oriental Jews	84.84%	4.42	
	39 Ashkenazi Jews	Oriental Jews	53.84%	6.04	
	26 Oriental Jews	Ashkenazi Jews	61.53%	6.31	
Stevenson and Gilly (1991)	272 hospital workers	Person who could address a patient complaint	Not reported	3	Work role Profession
Dodds et al. (2003)	24,163 people recruited online	6 acquaintances of authors, 12 people recruited online	1.59%	4.05	Friend vs. work Gender Attrition
Killworth et al. (2006)	105 telephone survey interviewers	105 telephone survey interviewers	54.6%	3.23	None
Singh et al. (2010)	241 management consulting firm employees	26 experts in four content areas	44.40%	1.89	Gender Tenure Close to expert

Figura 4: Síntese das principais experiências efetuadas a partir de 1969 com base na Teoria do *Small World* de Milgram (Neal, Neal, Lawlor, & Mills, 2015).

2.4 O Advento das Redes Sociais

O aparecimento de ferramentas digitais inovadoras de comunicação e pesquisa, proporcionou o acesso dos utilizadores a um maior número de informações sobre produtos e serviços. Esta troca de experiências e ideias fez com que os consumidores não necessitassem de adquirir um produto ou experimentar um serviço para se certificarem da sua qualidade. As decisões de compra do consumidor passaram a ter o auxílio das opiniões de outros utilizadores de produtos e serviços.

Fundamentos Teóricos

Por isso, devido à rápida difusão de informação, positiva e negativa, as organizações precisam de fazer um esforço acrescido para implementar novas estratégias de comunicação, com o objetivo de exceder as expectativas dos seus clientes/ utilizadores.

Atualmente, as Redes Sociais são ferramentas muito úteis e eficazes, se utilizadas de acordo com o público-alvo que se pretende atingir, assumindo um papel fundamental nas estratégias de comunicação das organizações.

A edição de 2016 do estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” do Grupo Marktest, realizou-se de 30 de junho a 19 de julho de 2016, a 819 indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de Redes Sociais. Este estudo procurou conhecer os hábitos dos utilizadores de Redes Sociais, os *websites* que conhecem e mais utilizam, as funcionalidades que mais valorizam, as personalidades e as marcas que seguem, a frequência com que acedem aos *websites* e publicam informação nesses *websites* e o tempo que lhes dedicam ou os equipamentos que utilizam para lhes aceder. Além disso, neste estudo foram exploradas mais duas áreas de informação: os fãs e seguidores de figuras públicas nas redes sociais e a visualização de vídeos nas redes sociais.

Segundo os resultados obtidos, concluiu-se que:

- 94% dos inquiridos tem conta no *Facebook* e 43% no *Youtube*;
- 21% abandonou uma rede social no último ano devido a falta de interesse, falta de tempo, os amigos passaram para outra rede, passou a utilizar outra rede ou porque usava pouco a antiga rede;
- 37% utiliza *smartphone* para aceder às redes sociais entre as 18h e as 20h;
- 25% considera ter aumentado o tempo dedicado às redes sociais no último ano;
- 67% segue figuras públicas e 62% segue marcas nas redes sociais;
- 87% costuma ver vídeos nas redes sociais.

A mutação do comportamento dos utilizadores é o fator principal que motiva os profissionais de *marketing* a aperfeiçoar técnicas essenciais ao sucesso do processo de interação entre a audiência e os produtos/ serviços (Grupo Marktest, 2016).

Segundo um estudo realizado na Universidade de *Liverpool*, verificou-se que a leitura de um convite para um evento recebido através do *Facebook* é influenciada positivamente sendo enviado por um amigo. Os utilizadores que regularmente lêem convites para eventos culturais, recebidos através do

Facebook, são as pessoas que mais frequentemente aceitam e participam nos mesmos eventos (Rebelo e Alturas, 2011).

Eric Von Hippel (1986), Professor na área da Inovação Tecnológica do MIT, é o autor do termo “*lead users*” que significa utilizadores de vanguarda. Este tipo de utilizador, encontra-se em condições favoráveis para pensar hoje nas necessidades do futuro, uma vez que não está exposto à inércia do sistema vigente, nem se encontra preso aos paradigmas convencionais (Von Hippel, 2005). Os utilizadores de vanguarda, desempenham um papel pró-ativo na criação de inovações, de serviços ou produtos, ao antecipar as tendências do mercado (Von Hippel, 1986).

Atualmente, as principais razões pelas quais os *lead users* aceitam convites para eventos culturais através do FB são:

- Receber convites por alguém conhecido;
- O interesse no evento e comentários de amigos sobre esse evento;
- Os comentários dos amigos influenciam positivamente a aceitação e participação em eventos culturais para os quais recebem o convite (Rebelo & Alturas, 2011).

Thompson (1987), escreveu que “*as ideias, como as uvas, dão em cacho*”, ou seja, uma opinião influencia a de outra pessoa e várias ideias são polinizadas por outras, formando cachos de ideias congruentes. Assim, poderão ser criados projetos que serão elaborados e implementados de forma coletiva, envolvendo uma simplicidade que de certa forma é complexa (Thompson, 1987).

“A melhor forma de ter uma boa ideia é ter muitas ideias.” Linus Pauling
(citado por Popik, 2015)

2.5 *Earlyadopters – Earlyvangelists*

Segundo Blank (2012), os entusiastas que espalham as boas notícias sobre um produto ou serviço pelos seus amigos, familiares ou colegas de trabalho são frequentemente chamados de evangelistas. Mas era necessário criar uma nova palavra para descrever os primeiros a adotar, os visionários, os *early adopters*, que adquirem produtos inacabados e não testados, porque querem experimentar primeiro que toda a gente, para depois disseminar a sua opinião (Blank, 2012).

Fundamentos Teóricos

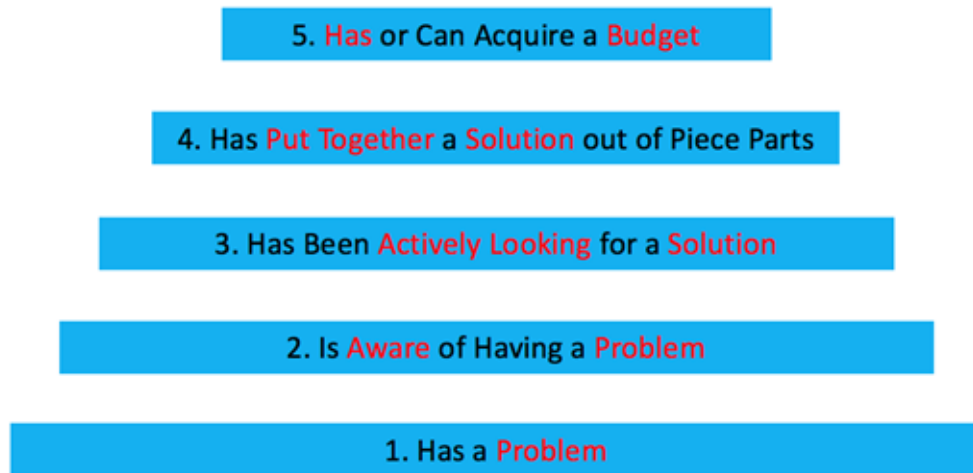


Figura 5: Esquema com as características principais de *Earlyvangelists*.

Na figura 3, é apresentado um esquema criado, pelo mesmo autor, que apresenta as cinco características principais de um *Earlyvangelist*. Segundo *Blank*, *Earlyvangelists* são pessoas que:

1. Têm um problema ou uma necessidade.
2. Sabem que têm um problema que tem que ser resolvido.
3. Estão ativamente à procura de uma solução e têm um limite de tempo para a encontrar.
4. O problema é tão grande que adotam uma solução provisória.
5. Comprometem-se ou estão dispostos a pagar pela solução (*Blank*, 2013).

2.6 STAM Model

Ribeiro e Peixoto (2014), referem na sua investigação “A Consulta de Eventos através do Social Media: Um Estudo Exploratório.” que o trabalho levado a cabo por C. M. Paris, W. Lee, e P. Seery, “The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook ‘Events’ ”, propõe um Modelo de Aceitação Tecnológica Social (STAM – Social Technology Acceptance Model), como uma extensão do Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM- Technology Acceptance Model), com o intuito de examinar a influência da confiança, a força das relações e a satisfação percebida na formação de atitudes dos consumidores das Redes Sociais, neste caso do Facebook, e a sua participação em eventos (citado por Ribeiro & Peixoto, 2014).

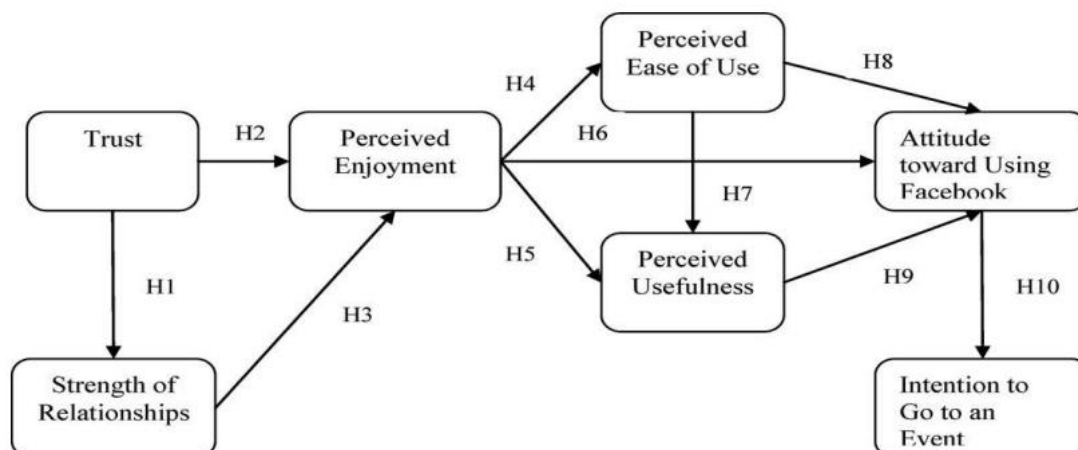


Figura 6: Proposta hipotética de Modelo de Aceitação Tecnológica Social (Lee & Paris, 2013).

2.7 A Gestão Cultural

Na perspetiva de Portugal e Marques (2007), “a Gestão Cultural é determinada pelos diferentes territórios em que a ação cultural se leva à prática: um equipamento cultural, um departamento de cultura de um município, uma associação, uma fundação, uma cidade, um território nas suas múltiplas escalas”. Referem também que “é necessário ter disponibilidade para escutar e interagir com a diversidade e a evolução dos fenómenos sociais, sejam eles de natureza estritamente cultural, de natureza económica, política, sociológica ou outra” (citado por Portugal & Marques, 2007).

Segundo Brandão (2007), no artigo “*Corpos Culturais*”, “a programação cultural como ferramenta de reconfiguração dos territórios culturais tem um poder enorme e tem vindo a transformar as cidades, embora seja ainda prematuro avaliar qual o verdadeiro impacto na vida das pessoas”. Para este autor, “a cultura é um poderoso componente do processo de formação de identidades e autoestima dos povos, considerando também que a globalização da cultura e as inteseções global/ local estão na ordem do dia e são item primeiro nos grandes debates sobre o tema”. Refere ainda que “a programação, como expressão máxima de um espaço de cultura, deve por isso elevar a pesquisa, a experimentação, a criação e a inovação artísticas” (citado por Brandão, 2007).

Fundamentos Teóricos

No documento “*O Sector Cultural e Criativo em Portugal*”, é referido que “o setor cultural tem incorporado, nos anos mais recentes, com a difusão crescentemente generalizada da utilização das novas tecnologias da informação, uma dimensão de cultura de suporte digital, concertando conteúdos, tecnologias e serviços”. É ainda mencionado que “a afirmação da “sociedade da informação” tem estimulado, com efeito, a produção e a procura de conteúdos bem como a progressiva incorporação de valor “imaterial”, associado ao conhecimento e à criação cultural, nas suas mais variadas formas, nos produtos”. É frisado, ainda neste relatório, que “as possibilidades de surgimento e difusão de iniciativas e projetos culturais, utilizando suporte digital, foram aumentadas significativamente pelas novas tecnologias de informação e comunicação, seja no plano quantitativo (atração de novos consumidores), seja no plano qualitativo (novas possibilidades de seleção, participação e interação)” (citado por Augusto Mateus & Associados – Sociedade de Consultores, 2010).

No artigo “*As Indústrias Culturais e Criativas: Novos desafios para as políticas municipais*”, é frisada “a importância do interesse que a extensão do âmbito cultural, a outras atividades relacionadas com a comunicação, os conteúdos, a criatividade e o seu potencial de alargamento, associado às novas tecnologias de informação e comunicação, têm no quadro de novas estratégias de competitividade e inovação” (citado por Babo & Costa, 2007).

Segundo o documento “*O Sector Cultural e Criativo em Portugal*”, a “presença da cultura de suporte digital” nos projetos culturais serve para criar uma nova relação entre a cultura científica e a arte convencional, produzindo novas pontes entre o setor cultural e o setor das novas tecnologias” (citado por Augusto Mateus & Associados – Sociedade de Consultores, 2010).

2.8 Conclusões

Em suma, verifica-se a importância da utilização das novas estratégias de Marketing Digital nas IES, conjugadas com os registos já existentes na organização, no sentido de identificar e resolver problemas de comunicação de uma forma mais eficaz.

A evolução da Teoria do *Small World* conjugada com a evolução das tecnologias digitais dá a conhecer perspectivas de melhoria e aumento da rapidez de troca de informação entre membros de comunidades que estão cada vez mais interligadas.

As Redes Sociais são ferramentas digitais de comunicação e pesquisa que estão em constante evolução. A alteração do comportamento dos utilizadores é o principal fator que origina o aparecimento de novas estratégias para satisfazer o público-alvo.

A definição de *Earlyvangelists* e a sua categorização, é muito importante na construção de planos para disseminar eficazmente a informação.

A proposta hipotética de Modelo de Aceitação Tecnológica Social (*STAM Model*), elaborada com as características do comportamento dos utilizadores, permite analisar a força das relações, a satisfação relativamente às atitudes dos consumidores das Redes Sociais e influência da confiança.

Atualmente, a Gestão Cultural tem evoluído juntamente com as novas tecnologias, de forma a criar alicerces digitais para a produção de projetos culturais associados à comunidade científica.

Deste modo, torna-se imprescindível a monitorização constante das tendências que vão surgindo, ao longo do tempo, no mundo digital. As ferramentas de comunicação têm que ser, obrigatoriamente, adequadas ao perfil da audiência e há que ter em conta a velocidade com que a informação é difundida.

A Participação Digital, que envolve uma diversidade de meios e métodos, é essencial ao aperfeiçoamento do processo de comunicação e difusão de informação cultural.

Portanto, as organizações deverão ter em conta a celeridade da evolução tecnológica e da mutação do comportamento dos utilizadores, com o intuito de estabelecer estratégias comunicacionais que correspondam aos desígnios do público que se pretende atingir.

3. Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

Ao longo do tempo, as IES têm vindo a adotar estratégias de comunicação digital, com o intuito de valorizar e promover as atividades culturais junto da comunidade.

Nesse sentido, foi efetuada uma pesquisa sobre IES portuguesas e estrangeiras, de modo a perceber quais as estratégias digitais que utilizam e de que forma estão organizados os departamentos responsáveis pela comunicação das atividades culturais que promovem.

3.1 Universidade do Porto (UP) – Porto, Portugal

Fundada em 1911, a Universidade do Porto é uma instituição de ensino e investigação científica de referência em Portugal, figurando hoje entre as 150 melhores universidades europeias nalguns dos mais importantes rankings internacionais do Ensino Superior.

A UP promove iniciativas culturais da música ao teatro, passando pelo cinema, sem esquecer a literatura e as artes. Esta IES, dá aos estudantes de todas as faculdades a oportunidade de mostrar o seu talento e espírito de iniciativa nas mais diversas manifestações culturais dinamizadas no seio da comunidade académica (UP, 2017a).



Figura 7: Página Inicial do website da Universidade do Porto (UP, 2017a).

3.1.1 Atividades Culturais

Nas faculdades da Universidade do Porto existem grupos e núcleos de estudantes que se dedicam a promover atividades como modelismo, mergulho, fotografia, cinema, informática, debate universitário, montanhismo, artes marciais, etc. Por sua vez, as Associações de Estudantes têm um papel importante na animação da vida estudantil através da organização de exposições, palestras, ciclos de cinema, entre outros eventos (UP, 2017b).



Figura 8: Atividades Culturais – website da Universidade do Porto (UP, 2017b).

3.1.2 Meios de Comunicação Digital – UP

No que concerne aos Meios de Comunicação Digital que a Universidade do Porto utiliza, são os seguintes:

Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

- *Website Institucional – Notícias UP*
- *Facebook*
- *Twitter*
- *LinkedIn*
- *YouTube*
- *Instagram*

Após uma análise aos meios digitais utilizados por esta IES, verificou-se que o *website* está muito bem estruturado e atualizado com as últimas notícias. Quanto às redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube* e *Instagram*) têm conteúdos sempre atualizados e pertinentes.



Figura 9: Redes Sociais utilizadas pela Universidade do Porto (UP, 2017b).

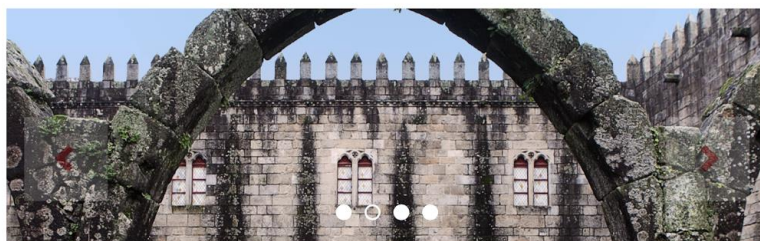
3.2 Universidade do Minho (UMinho) – Braga e Guimarães, Portugal

A Universidade do Minho foi fundada em 1973 e é constituída por três polos universitários: o campus de Gualtar, em Braga, e os campi de Azurém e de Couros, localizados na cidade de Guimarães.

Atualmente, está entre as mais prestigiadas IES do país, tendo também vindo a afirmar-se progressivamente no panorama internacional.



UMinho



UMinho

Reitoria
Informação Institucional
Órgãos da universidade
Unidades
Ética
Qualidade

Figura 10: Página Inicial do *website* da Universidade do Minho (Universidade do Minho, 2016c).

3.2.1 Conselho Cultural

O Conselho Cultural, criado em 1986 a nível experimental e formalmente estabelecido nos Estatutos da Universidade em 1989, é o órgão coordenador das Unidades Culturais da Universidade do Minho. O primeiro Presidente, foi o Professor Lúcio Craveiro da Silva, antigo Reitor da Universidade.

O Conselho Cultural é um órgão colegial, de consulta do Reitor e do Conselho Geral em questões de política cultural da Universidade.

Este órgão, promove a coordenação e cooperação entre as Unidades Culturais e organiza iniciativas da mais diversa índole, propiciando e estimulando a ligação com a comunidade.

Atualmente, está sediado no edifício da Reitoria, no Largo do Paço, em Braga e tem a seu cargo a dinamização da Galeria do Salão Medieval, ali situada.

O Conselho Cultural é presidido pela Professora Maria Eduarda Bicudo Azeredo Keating e conta com o Vice-Presidente, Dr. Henrique Barreto Nunes (Universidade do Minho, 2016a).

Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

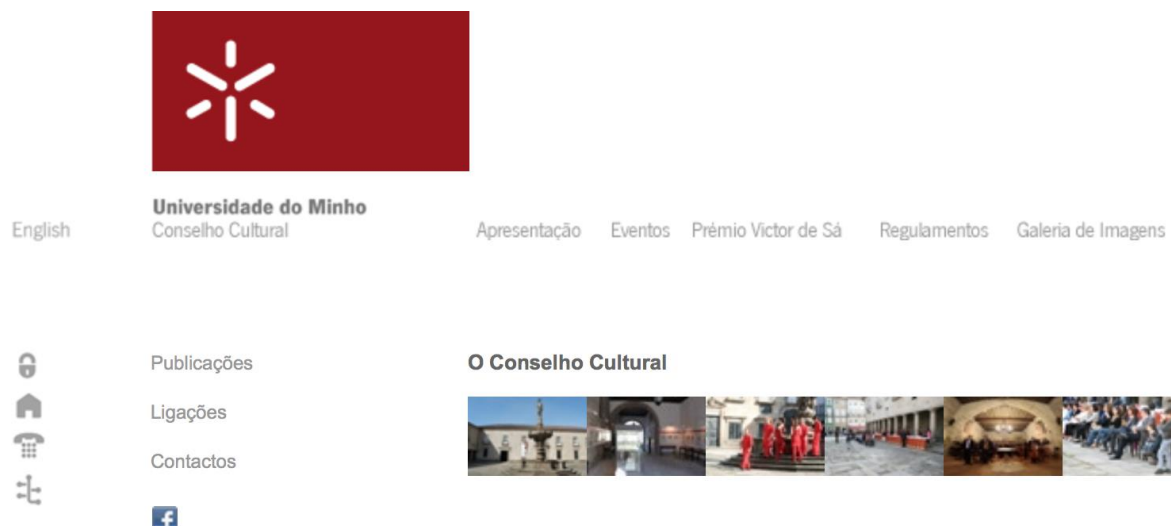


Figura 11: Página Inicial do *website* do Conselho Cultural da Universidade do Minho (Universidade do Minho, 2016a).

3.2.2 Unidades Culturais

A Universidade do Minho desenvolve uma intensa atividade Cultural resultante, em grande medida, do trabalho das suas Unidades Culturais. Estas Unidades, coordenadas pelo Conselho Cultural, dão corpo a uma dimensão relevante da missão da Universidade: a extensão à Comunidade, fomentando a cultura na sociedade em que se insere.

As Unidades Culturais prestam um serviço importante à comunidade, disponibilizando apoio, serviço e consultadoria especializada, e são também interlocutoras no âmbito da animação cultural e no cultivo do desenvolvimento da arte e dos valores humanísticos. São Unidades Culturais da UMinho:

- Arquivo Distrital de Braga (ADB)
- Biblioteca Pública de Braga (BPB)
- Casa Museu de Monção (CMM)
- Centro de Estudos Lusíadas (CEL)
- Museu Nogueira da Silva (MNS)
- Unidade de Arqueologia (UA)
- Unidade de Educação de Adultos (UEA)

Para além destas Unidades, a UMinho assegura ainda o funcionamento de outras unidades que promovem a extensão cultural da instituição e que têm

também atribuições no domínio da extensão académica, social e/ou empresarial (Universidade do Minho, 2016a).

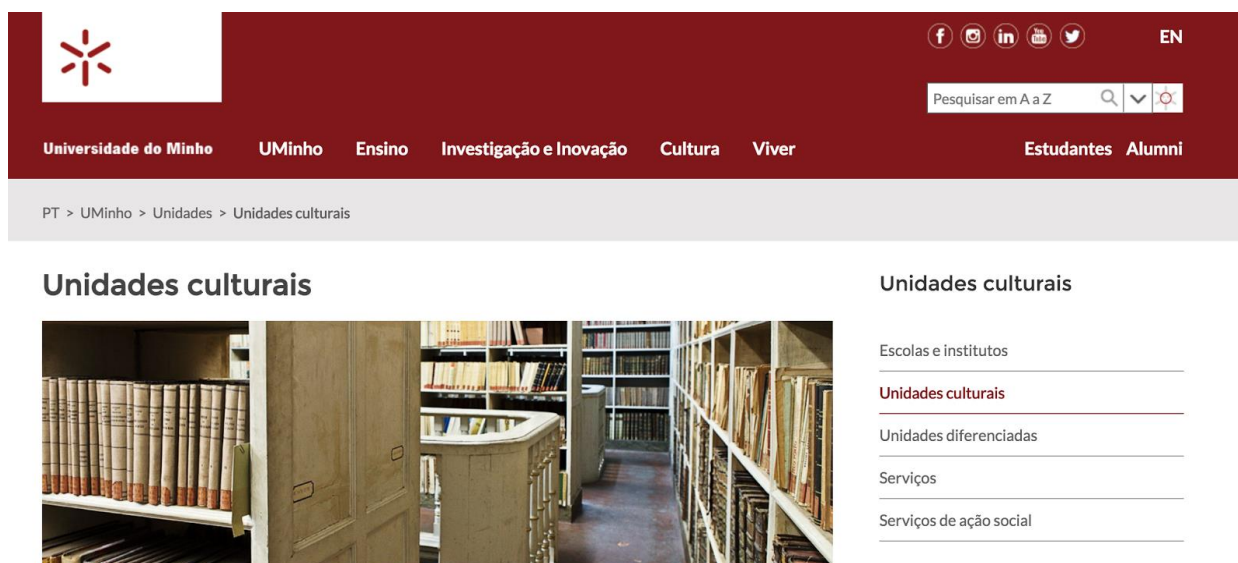


Figura 12: Unidades Culturais – website da Universidade do Minho (Universidade do Minho, 2016d).

3.2.3 Orquestra da Universidade do Minho (OUM)

Criada em 2006, a OUM integra, nas diversas formações, os Docentes e Discentes do Departamento de Música, bem como instrumentistas de orquestra, solistas, e maestros convidados, materializando, no domínio dos Estudos Musicais, a valorização estatutariamente consagrada da criatividade, das artes, e da cultura, que, radicando no domínio da formação científico-pedagógica, se reflete no domínio da extensão à comunidade. Com uma regular atividade anual de aproximadamente 15 concertos, destaca-se no repertório interpretado obras sinfónicas e cora-sinfónicas como o *Requiem de Mozart*, *Requiem de Fauré*, *Carmina Burana de Carl Orff*, a *Sinfonia nº 1 de Brahms*, e as *Sinfonias nºs 5, 6, 7 e 9 de Beethoven*, bem como concertos para instrumentos solistas e orquestra de *Haydn*, *Mozart*, *Beethoven*, *Weber*, *Chopin*, *Tchaikovsky* e *Brahms*. Por ocasião do 40º aniversário da Universidade do Minho, a OUM interpretou, sob direção do compositor, a *Sinfonia UMinho*, de António Vitorino de Almeida, expressamente escrita para a efeméride (Universidade do Minho, 2016b).

Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

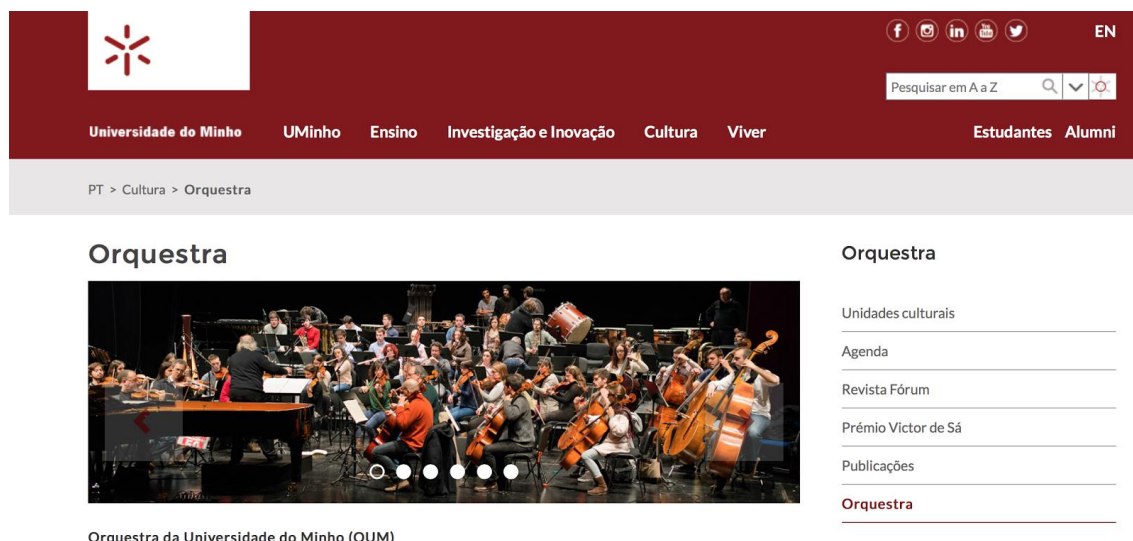


Figura 13: Orquestra – website da Universidade do Minho (Universidade do Minho, 2016b).

3.2.4 Meios de Comunicação Digital – Uminho

Relativamente aos Meios de Comunicação Digital que a Universidade do Minho utiliza, para promover as atividades culturais, são os seguintes:

- Website Institucional
- Jornal Online da UMinho – Nós
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Twitter

Após uma análise aos meios digitais utilizados por esta IES, verificou-se que o website é muito responsivo e intuitivo. O jornal online está muito bem estruturado e as redes sociais (*Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube e Twitter*) têm conteúdos sempre atualizados. O Conselho Cultural tem a sua própria página de *Facebook*.



Figura 14: NÓS – website do jornal online e Redes Sociais da Universidade do Minho (Universidade do Minho, 2017).

3.3 Instituto Superior Técnico (IST) – Lisboa, Portugal

O Instituto Superior Técnico (IST) foi criado em 1911, fruto da divisão do Instituto Industrial e Comercial de Lisboa.

O primeiro Diretor (1911–1922) foi o Engenheiro Alfredo Bensaúde, que para além de promover uma profunda renovação nos métodos de ensino da Engenharia em Portugal, foi o responsável pela criação no Técnico dos primeiros cursos da área: Minas, Civil, Mecânica, Eletrotécnica e Químico-Industrial.

O IST tem assumido, ao longo do último século, um papel de grande relevo no desenvolvimento da sociedade que se materializa na excelência do ensino que é ministrado, com forte investimento nas áreas da Ciência, Tecnologia, Investigação e Inovação. Estes fatores têm se revelado determinantes para o desenvolvimento económico e social de Portugal (IST, 2016).

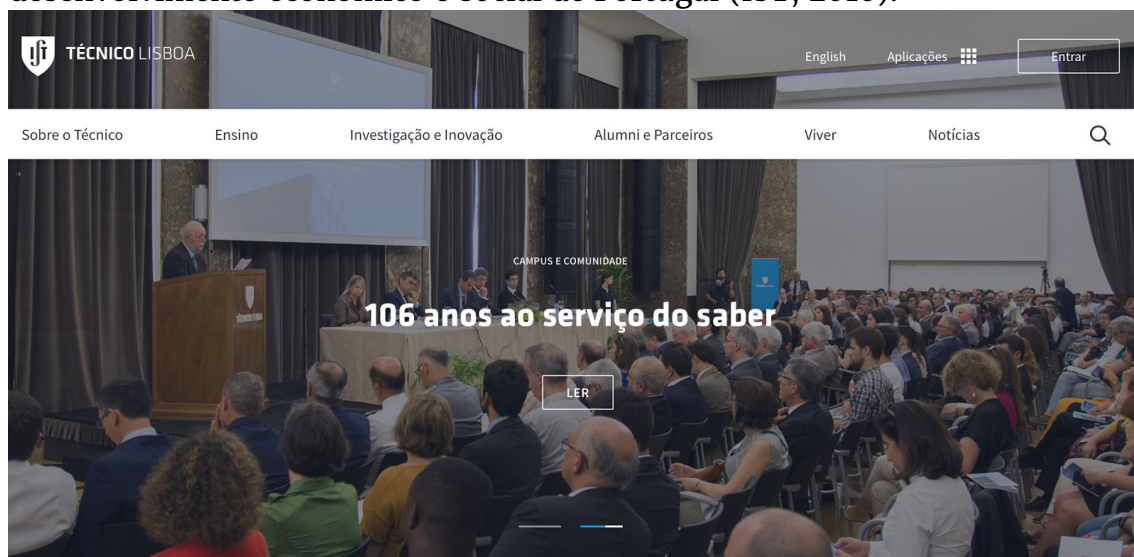


Figura 15: Página Inicial do website do Instituto Superior Técnico (IST, 2016).

3.3.1 Atividades Culturais

O Instituto Superior Técnico tem contribuído para o desenvolvimento da sociedade, promovendo um Ensino Superior de excelência nas áreas de Arquitetura, Engenharia, Ciência e Tecnologia, desenvolvendo atividades de Investigação, Desenvolvimento e Inovação (ID&I), essenciais para ministrar um ensino ao nível dos mais elevados padrões internacionais.

Além disso, O Técnico fomenta o espírito académico que encontra expressão num conjunto diversificado de atividades extracurriculares. As suas modernas infraestruturas facilitam o desenvolvimento das mais variadas atividades culturais, lúdicas e desportivas, entre outras, num ambiente multicultural, de partilha e de interação entre alunos, docentes, investigadores e funcionários.

A cultura e o desporto assumem um papel central na vida no IST, contribuindo para que a vida universitária se estenda muito para além do ensino. O cinema, o teatro, a música, a pintura, o jornalismo académico, a fotografia e a rádio, entre outras atividades, assumem grande relevância no Técnico, contribuindo para estimular e desenvolver o espírito crítico e o potencial criativo dos alunos (IST, 2016).

Existem grupos e núcleos de índole cultural que acrescentam valor e estimulam os membros da comunidade académica em diferentes vertentes artísticas, como por exemplo:

- Núcleo de Cinema do IST - CinemaparaIST
- Grupo de Teatro do IST - GTIST
- Grupo de Cantares Tradicionais do IST
- Núcleo de Arte Fotográfica do IST - NAF
- Revista do Núcleo de Física do IST - Pulsar
- Revista de IT do Técnico - Tecnológica
- Rádio Zeroatik



Figura 16: Página Inicial do *website* do Núcleo de Cinema do IST (IST, 2015).

3.3.2 Meios de Comunicação Digital

Em relação aos Meios de Comunicação Digital que o IST utiliza para divulgar as atividades culturais, são os seguintes:

- Website Institucional
- Jornal dos Alunos do IST – Diferencial
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Instagram

Após uma análise aos meios digitais utilizados por esta IES, verificou-se que o website é muito responsivo e intuitivo. O Diferencial – Jornal dos Alunos do IST, publica com frequência as últimas notícias. Quanto às redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube e Twitter) os conteúdos estão sempre atualizados, mas são raras as publicações sobre atividades culturais do IST.



Figura 17: Página Inicial do website do Jornal dos Alunos do IST – Diferencial (IST, 2017).

3.4 Universidade de *Harvard* (*Harvard University*) – *Massachussets*, EUA

A Universidade de *Harvard* (*Harvard University*), localizada em *Cambridge*, *Massachusetts*, foi criada em 1636 e é considerada a IES mais antiga dos Estados Unidos da América (EUA). O nome desta instituição, considerada uma das mais prestigiadas IES do mundo, surgiu em homenagem ao primeiro benfeitor da universidade, o jovem ministro *John Harvard* de *Charlestown*, que doou, *post mortem*, toda a sua biblioteca e metade das suas propriedades à instituição. Na

Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

entrada principal do campus, encontra-se uma estátua de *John Harvard* e é talvez o seu marco mais conhecido (Harvard, 2017b).



Figura 18: Página Inicial do website da Universidade de Harvard (Harvard, 2017b).

3.4.1 Atividades Culturais

Existe uma grande diversidade artística em *Harvard*, que inclui, música, cinema, teatro, artes visuais. Estas atividades culturais estão disponíveis para estudantes, *staff*, *alumni*, membros da comunidade local e visitantes da Universidade.

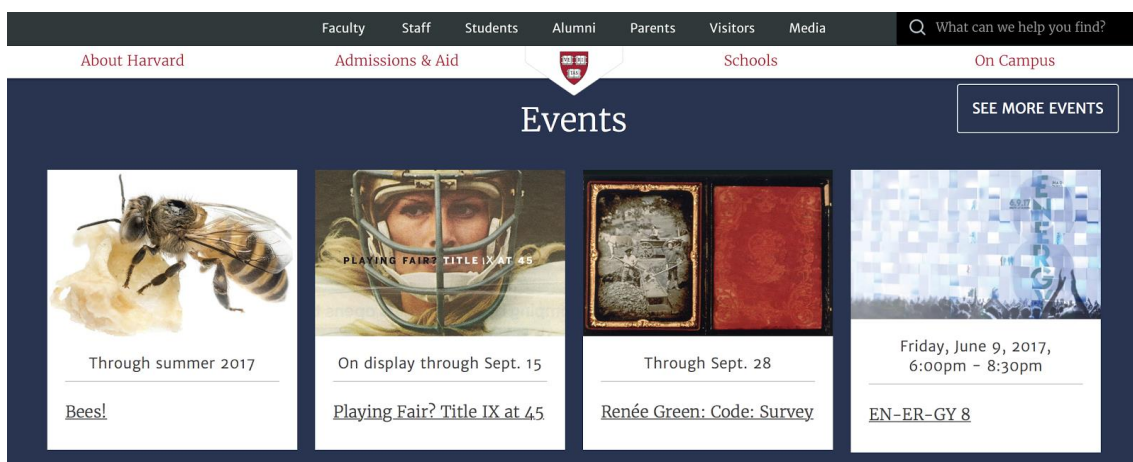


Figura 19: Eventos - website da Universidade de Harvard (Harvard, 2017b).

Os dez museus existentes nesta IES, dedicam-se a promover e difundir áreas díspares, nomeadamente, arte, cultura e ciência.

- *Harvard Art Museums*
- *Peabody Museum of Archaeology and Ethnology*
- *Semitic Museum*
- *Collection of Historic Scientific Instruments*
- *Museums of Comparative Zoology*
- *Fischer Museum at the Harvard Forest*

- *Harvard Museum of Natural History*
- *Harvard University Herbaria*
- *Harvard Mineralogical Museum*
- *Warren Anatomical Museum*

Relativamente às atividades extracurriculares no âmbito da música, teatro e cinema, existem várias opções de elevado interesse, nomeadamente:

Departamento de Música: oferece um leque incomparável de artistas convidados, professores carismáticos e estudantes que mudaram o panorama musical. Existem também inúmeros grupos que fazem atuações ao longo de todo o ano.

Departamento de Teatro: o arquivo de artes performativas existente na *Harvard Theatre Collection*, faz parte deste departamento, e há cursos disponíveis para a comunidade académica no *Committee on Dramatics*. As produções profissionais do *American Repertory Theatre* conjugadas com as performances inovadoras apresentadas por grupos de teatro amador em espaços *black box*, são outras atividades oferecidas também por este departamento.

Departamento de Cinema: aqui encontram-se o reconhecido *Harvard Film Archive*, o *Film Study Center*, e existe uma oferta extracurricular bastante diversificada e bem estruturada no *Department of Visual and Environmental Studies*.

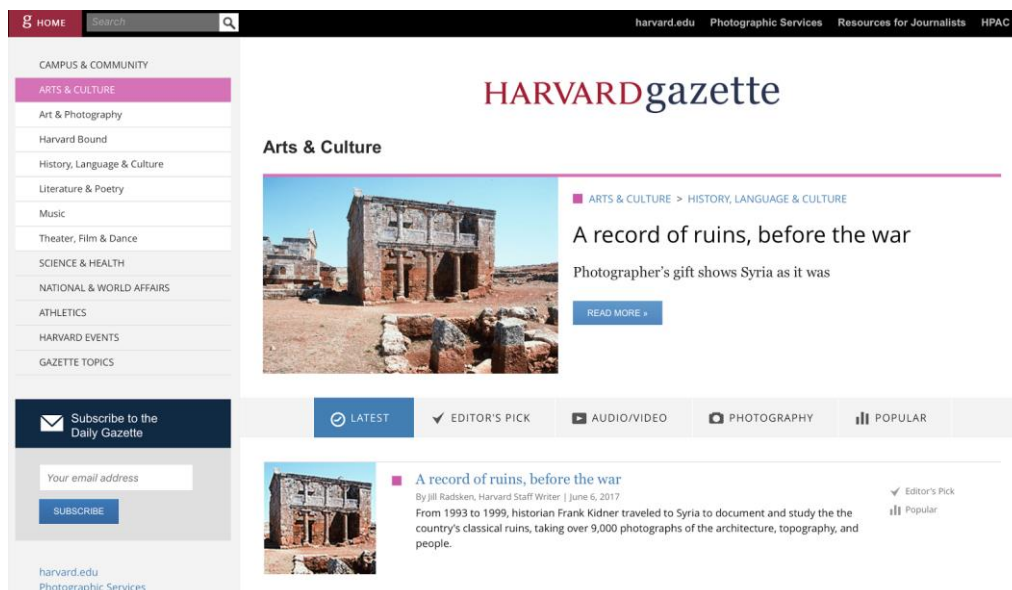


Figura 20: Arts & Culture – website da Harvard Gazette (Harvard, 2017a).

3.4.2 Meios de Comunicação Digital

Os Meios de Comunicação Digital que a Universidade de *Harvard* utiliza para divulgar as atividades culturais, são os seguintes:

- *Website Institucional*
- *Newsletter Harvard Gazette*
- *Facebook*
- *Twitter*
- *Instagram*
- *YouTube*
- *Soundcloud*
- *Google+*
- *LinkedIn*
- *Itunes*

Após uma análise aos meios digitais utilizados por esta IES, verificou-se que o *website* é responsivo. O *Harvard Gazette*, publica com frequência as últimas notícias. No geral, os conteúdos disponíveis nas redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Soundcloud*, *Google+*, *LinkedIn*, *Itunes*) estão em constante atualização.

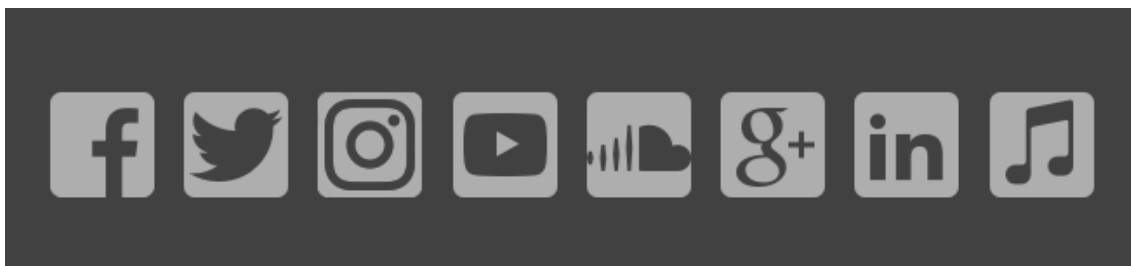


Figura 21: Redes Sociais utilizadas pela Universidade de *Harvard* (Harvard, 2017b).

3.5 Universidade de *Texas* em *Austin* (*The University of Texas at Austin*) – *Austin*, EUA

A Universidade de *Texas* em *Austin* (*University of Texas at Austin*) apoia o envolvimento da comunidade no campo da cultura e das artes. O museu de arte da universidade foi criado em 1927. *Archer M. Huntington* doou o terreno, onde o edifício foi construído, com instruções expressas para que aquele espaço fosse inteiramente dedicado a um museu de arte (UTexas, 2017b).

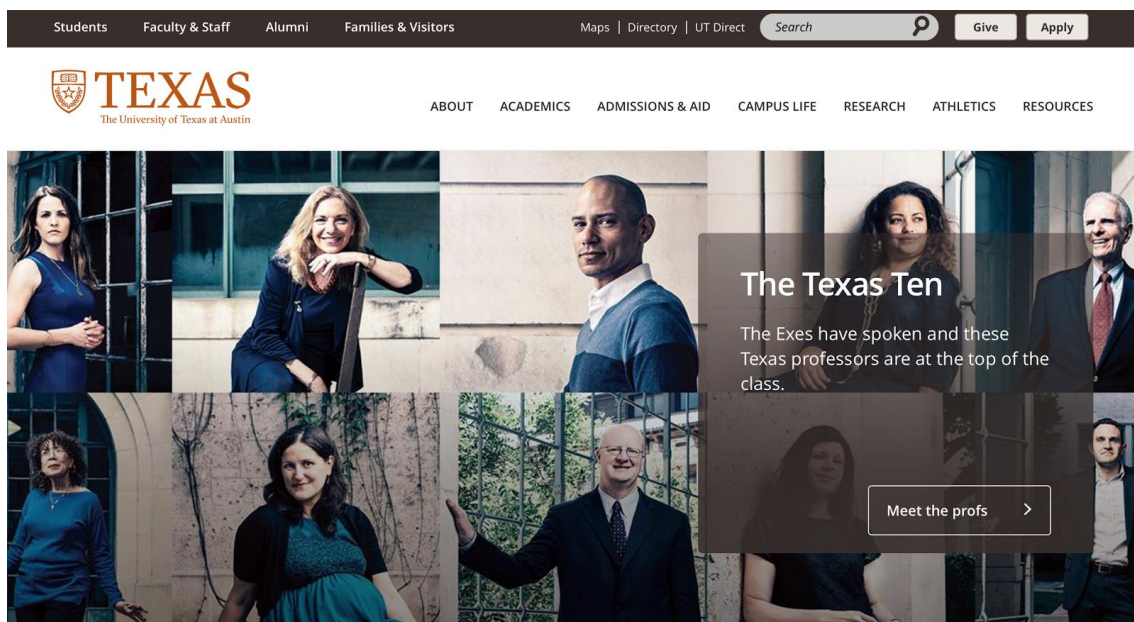


Figura 22: Página Inicial do website da Universidade de Texas em Austin (UTexas, 2017b).

3.5.1 Atividades Culturais

Hodiernamente, o envolvimento da comunidade na área artística encontra-se em expansão com o intuito de incluir iniciativas de desenvolvimento cultural na comunidade local de *Austin*, do estado do *Texas* e mais além.

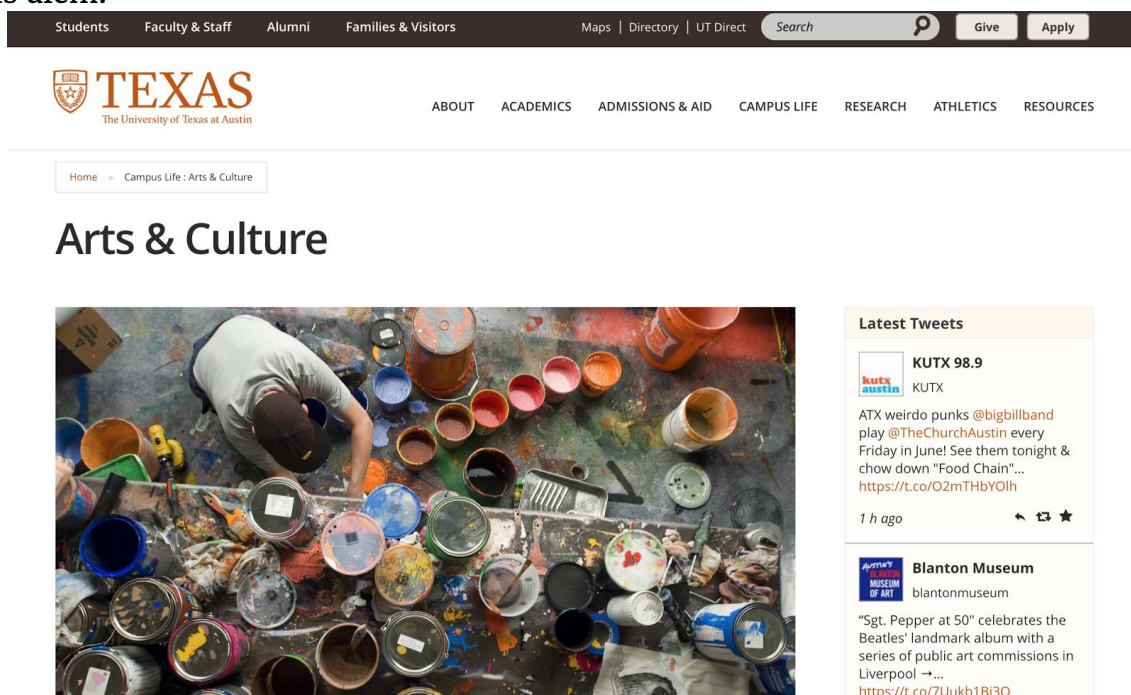


Figura 23: Arts & Culture – website da Universidade de Texas em Austin (UTexas, 2017a).

Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

Esta IES possui espaços para exposições que ficam localizados nos museus, nas galerias de arte, nos corredores e nos jardins do *campus*.

- *Blanton Museum of Art*
- *Courtyard Gallery*
- *The Galleries at UT*
- *Harry Ransom Center*
- *Residence Hall Museums*
- *Visual Arts Center*

No que concerne aos espaços para concertos e peças de teatro, são apresentadas centenas de performances ao longo de todo o ano, em espaços adequados a cada espetáculo.

- *B. Iden Payne Theatre*
- *Bass Concert Hall*
- *Bates Recital Hall*
- *Cactus Cafe*
- *McCullough Theatre*
- *Oscar G. Brockett Theatre*

3.5.2 Meios de Comunicação Digital

Os Meios de Comunicação Digital que a Universidade de *Texas* em *Austin* utiliza para divulgar as atividades culturais, são os seguintes:

- *Website Institucional*
- *Facebook*
- *Twitter*
- *Instagram*
- *LinkedIn*
- *YouTube*
- *Google+*
- *Snapchat*

Na análise efetuada aos meios digitais, escolhidos por esta IES, para disseminar informações relevantes, verificou-se que o *website* é muito responsivo e inclui *links* para os principais grupos e iniciativas. Relativamente

às redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Google +, Snapchat), os conteúdos são atualizados com regularidade.

Connect with UT Austin

Subscribe to our newsletter >



Figura 24: Redes Sociais utilizadas pela Universidade de Texas em Austin (UTexas, 2017b).

3.6 Universidade de Barcelona (*Universitat de Barcelona*) – Barcelona, Espanha

A Universidade de Barcelona é a IES pública principal da Catalunha, com o maior número de estudantes inscritos e a oferta formativa mais ampla e completa. O centro de investigação é reconhecido a nível nacional e internacional pela sua inovação de excelência. Esta universidade urbana e cosmopolita enquadra-se no espírito da cidade onde está localizada (UB, 2017).

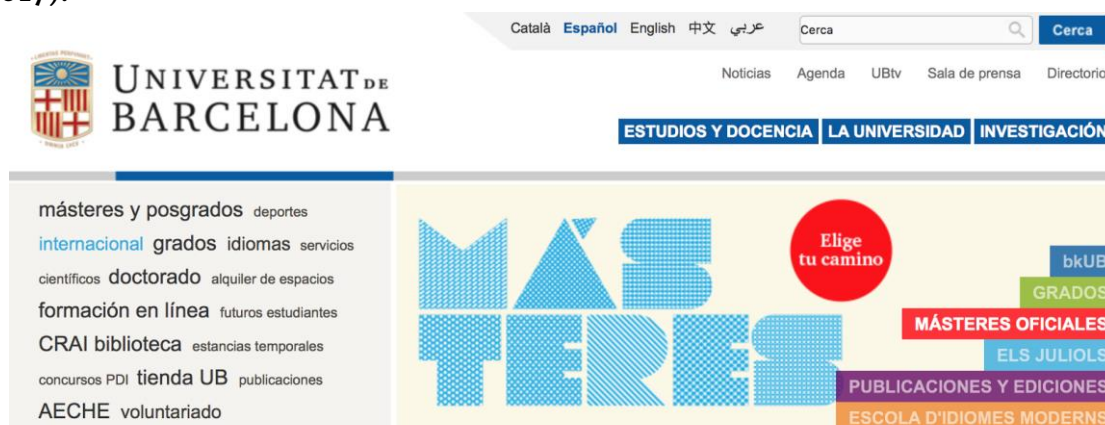


Figura 25: Página Inicial do website da Universidade de Barcelona (UB, 2017).

Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

3.6.1 Atividades Culturais

As atividades culturais desempenham um papel muito importante nesta IES, junto da comunidade académica e da sociedade em geral.

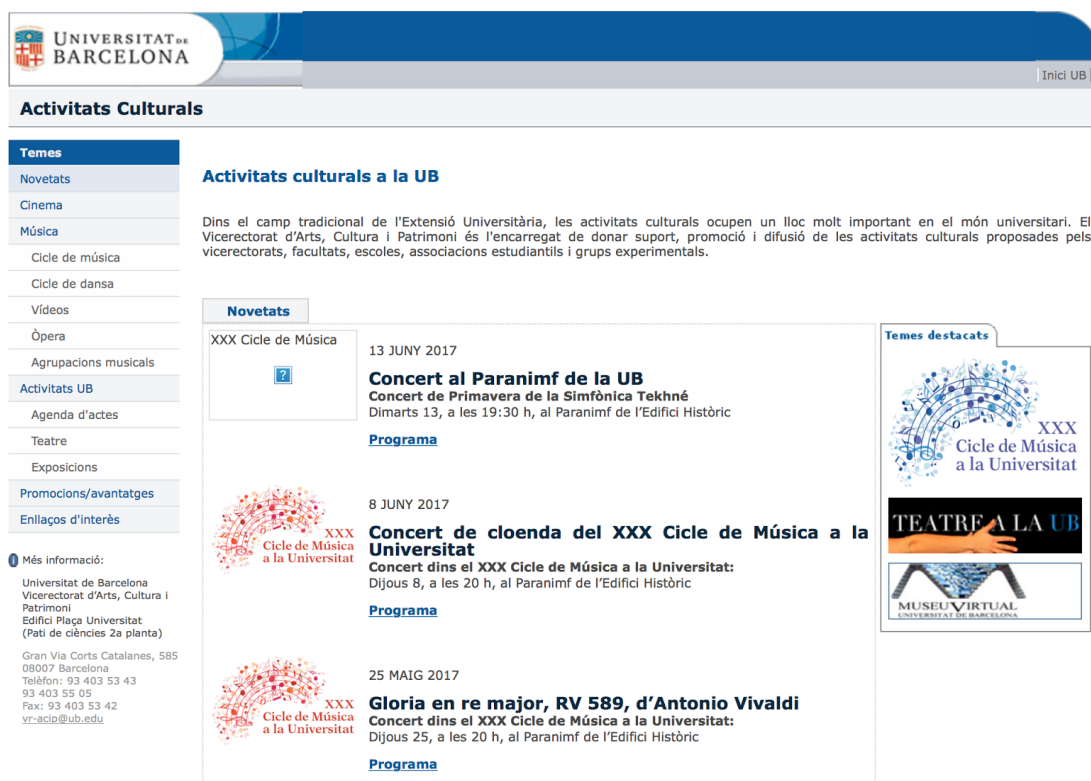


Figura 26: Activitats Culturals – website da Universidade de Barcelona (UB, 2017).

Todos os anos, a Universidade de Barcelona organiza um programa cultural com concertos, óperas, ciclos de cinema e várias exposições que contribuem para a disseminação da riqueza do património cultural desta IES.

Existem grupos de teatro e de música com elevada qualidade, incluindo uma orquestra sinfónica, *Orquestra Universitat de Barcelona*, em que os elementos são membros da comunidade académica.



Figura 27: website da OUB – Orquestra Universitat de Barcelona (UB, 2016).

3.6.2 Meios de Comunicação Digital

Os Meios de Comunicação Digital que a Universidade de Barcelona utiliza para divulgar as atividades culturais, são os seguintes:

- Website Institucional
- Facebook
- Twitter
- Google+
- YouTube

Na análise efetuada aos meios digitais, escolhidos por esta IES, para disseminar informações relevantes, verificou-se que o *website* tem a informação necessária e existe um *website* próprio para divulgar o programa das atividades culturais ao longo do ano letivo. Quanto às redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *YouTube*), os conteúdos são atualizados com frequência. O *Facebook* é a rede social de preferência desta comunidade.

La Universidad de Barcelona en las redes sociales

La Universidad de Barcelona está presente en las redes sociales de Facebook y Twitter, plataformas en las que ha publicado su perfil oficial con el objetivo de difundirlo.

Síguenos



Figura 28: Redes Sociais utilizadas pela Universidade de Barcelona (UB, 2017).

3.7 Universidade de *Lund* (*Lund University*) - *Lund*, Suécia

A Universidade de *Lund* (*Lund University*), uma das universidades de excelência da Escandinávia, foi fundada em 1666 e, é considerada, desde essa época até aos dias de hoje, um centro de cultura e aprendizagem (LU, 2017).

Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

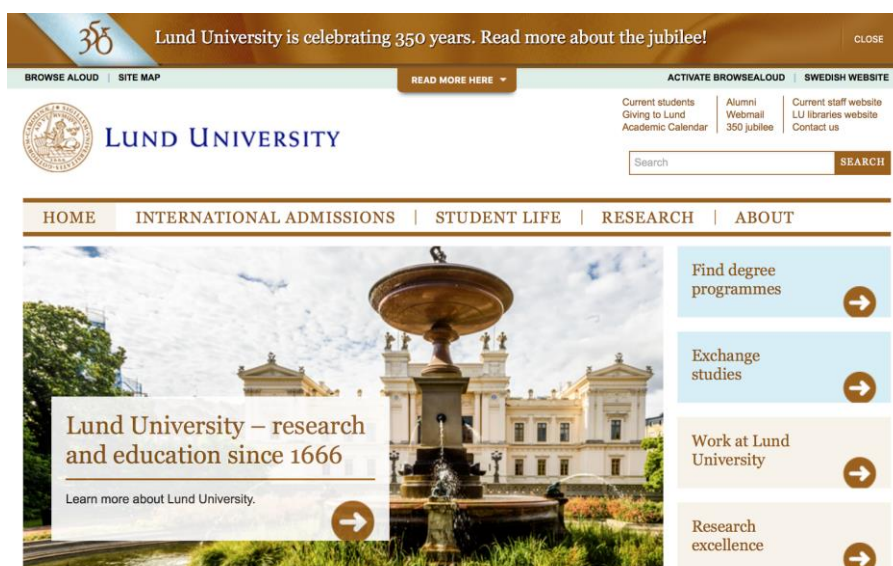


Figura 29: Página Inicial do website da Universidade de Lund (LU, 2017).

Esta IES valoriza a proximidade e cooperação com a comunidade envolvente e dá ênfase à internacionalização dos estudantes e investigadores.



Figura 30: Capa da brochura de apresentação da Universidade de Lund (LU, 2017).

3.7.1 Atividades Culturais

Na Universidade de Lund, existem cinemas, teatros, bibliotecas, centros culturais, galerias de arte e grupos distintos, na área da música e das artes performativas, de acordo com os seus interesses artísticos.

Esta IES, oferece ainda, com muita regularidade: cursos, palestras, exposições, performances, concertos e outras atividades culturais, à comunidade envolvente.

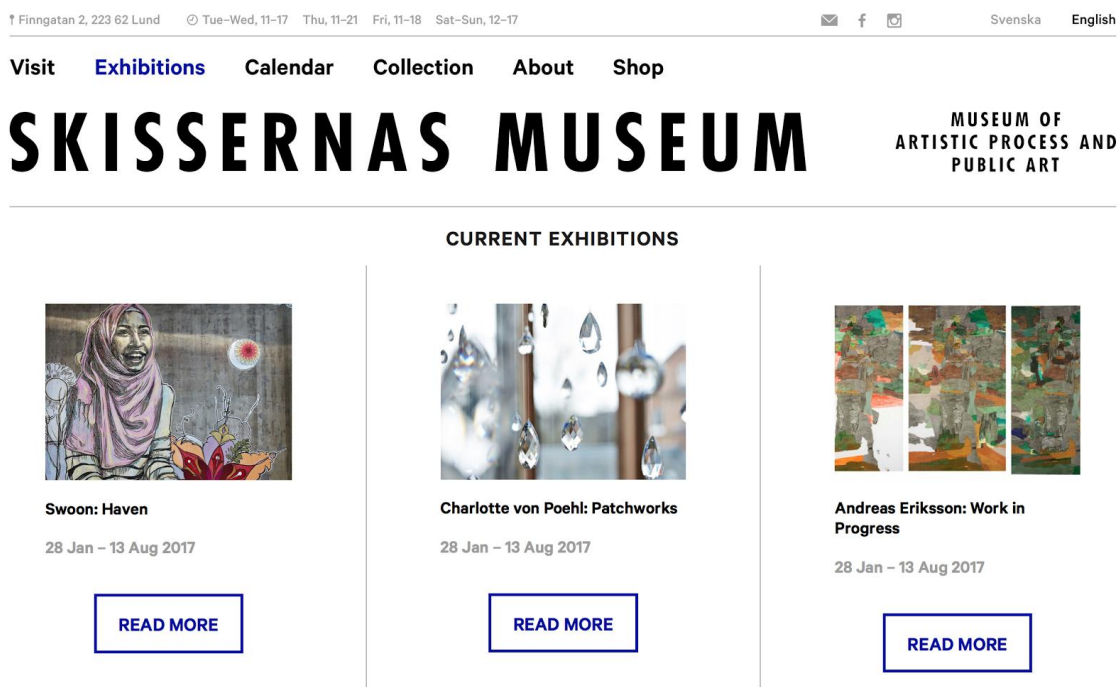


Figura 31: Informações sobre as exposições atuais do Skissernas Museum em Lund (Skissernas Museum, 2017).

3.7.2 Meios de Comunicação Digital

Os Meios de Comunicação Digital que a Universidade de Lund utiliza para divulgar as atividades culturais, são os seguintes:

- Website Institucional
- YouTube
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn

Na análise efetuada aos meios digitais, escolhidos por esta IES, para disseminar informações relevantes, verificou-se que o website é moderadamente responsivo.

Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

No que concerne às redes sociais (*YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn*), os conteúdos são atualizados com regularidade.

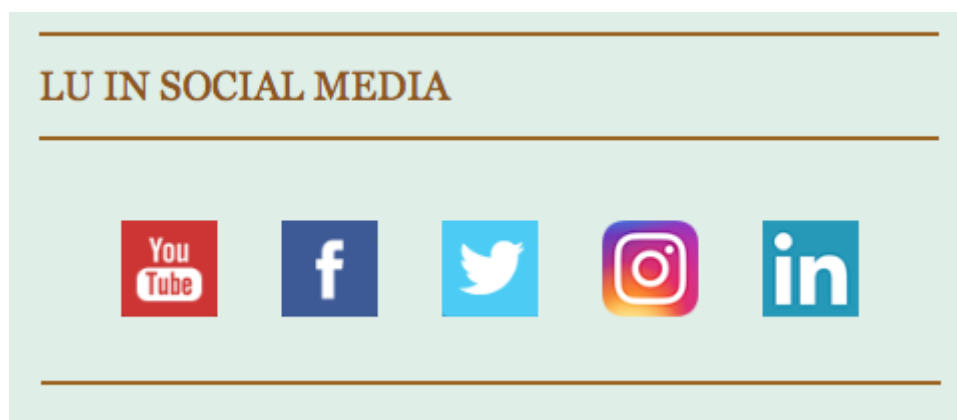


Figura 32: As Redes Sociais utilizadas pela Universidade de Lund (LU, 2017).

3.8 Universidade da Islândia (*University of Iceland*) – Reiquiavique, Islândia

A Universidade da Islândia é a instituição de ensino superior pública mais importante da Islândia. Foi fundada em 1911 e localiza-se na capital islandesa, Reiquiavique (UI, 2017).

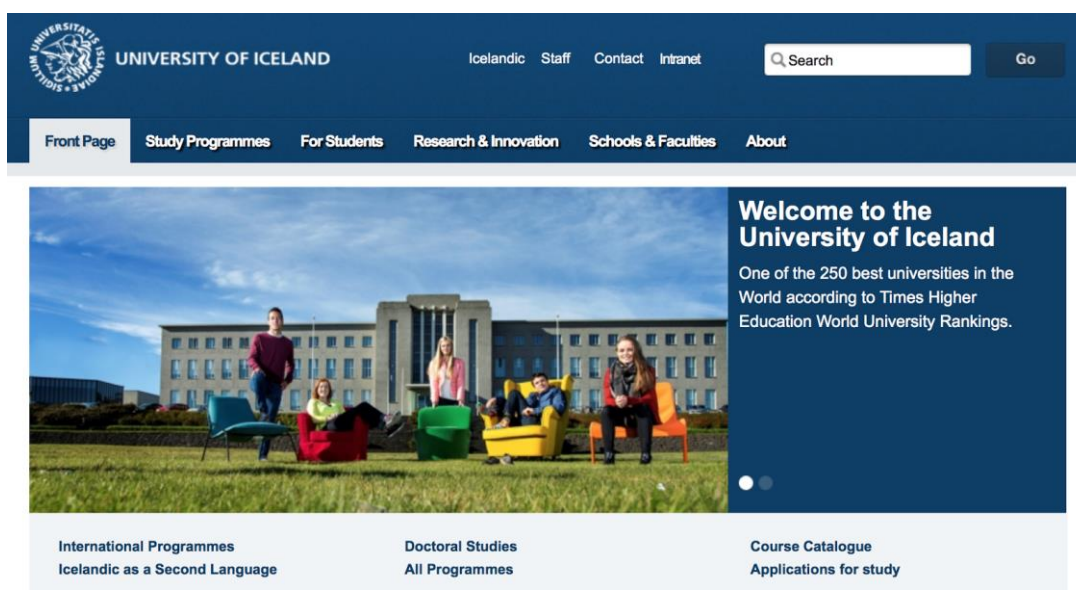


Figura 33: Página Inicial do website da Universidade da Islândia (UI, 2017).

3.8.1 Atividades Culturais

A universidade tem muito para oferecer, aos membros da comunidade, em termos de estímulo e enriquecimento cultural. É possível encontrar peças provenientes da coleção de arte da universidade, espalhadas pelos edifícios desta IES. A coleção foi criada em 1980, com um elevado número de trabalhos de artistas reconhecidos. Estátuas de beleza singular podem ser encontradas em diversos locais do campus. A mais famosa obra é provavelmente a estátua de *Ásmundur Sveinsson* que pode ser encontrada em frente ao edifício principal da Universidade da Islândia.

Durante o ano letivo, ocorrem vários concertos com a atuação de músicos conceituados. Os concertos têm lugar, normalmente, à quarta-feira, e a entrada é livre para os estudantes. O centro cultural da universidade é considerado o espaço ideal para acolher exposições de elevado valor artístico.

Existe uma grande proximidade entre as IES e os museus existentes. Apesar da pequena dimensão da cidade, há uma extensa oferta cultural, pois os islandeses valorizam muito as artes. Por este motivo, existem muitos museus no centro e nos arredores de Reiquiavique que promovem atividades, a nível nacional e internacional, juntamente com a comunidade académica.



Figura 34: Entrada do Museu de Arte Kjarvalsstaðir, Reiquiavique.

Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

Museus Islandeses

- *City Library - Culture House - Borgarbókasafn - Menningarhús*
- *Árbæjarsafn*
- *National Museum of Iceland*
- *The Einar Jónsson Museum*
- *Reykjavík Art Museum: Kjarvalsstaðir, Hafnarhús, Ásmundarsafn*
- *Maritime Museum*
- *Whales Museum - Hvalasafnið*
- *Sigurjón Ólafsson Museum*
- *National Gallery of Iceland*
- *Home of Halldór Laxness the writer in Mosfellsbær*
- *Art Museum of Gerður Helgadóttir (i. Gerðarsafn Kópavogur)*
- *Viking World (i. Víkingaheimar in Reykjanesbær)*
- *Icelandic Institute of Natural History*

3.8.2 Meios de Comunicação Digital

Os Meios de Comunicação Digital que a Universidade da Islândia utiliza para divulgar as atividades culturais, são os seguintes:

- *Website Institucional*
- *Facebook*
- *YouTube*
- *Twitter*
- *Instagram*
- *LinkedIn*

Na análise efetuada aos meios digitais, escolhidos por esta IES, para disseminar informações relevantes, verificou-se que o *website* está muito bem construído e é responsivo. Relativamente às redes sociais (*Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn*), os conteúdos são atualizados com frequência.

Social Media



Figura 35: Redes Sociais utilizadas pela Universidade da Islândia (UI, 2017).

3.9 Universidade de São Paulo – São Paulo, Brasil

A Universidade de São Paulo foi criada em 1934 e é considerada uma das mais importantes instituições de nível superior do Brasil. O talento e dedicação dos docentes, alunos e funcionários têm sido reconhecidos por diferentes *rankings* mundiais, criados para medir a qualidade das universidades a partir de diversos critérios, principalmente os relacionados com a produtividade científica. A USP tem diversos *campi*, espalhados pelas cidades de São Paulo, Bauru, Lorena, Piracicaba, Pirassununga, Ribeirão Preto, Santos, São Carlos, além de Unidades de Ensino, Museus e Centros de pesquisa situados fora desses espaços e em diferentes municípios (USP, 2017).



Figura 36: Página Inicial do website da USP (USP, 2017).

3.9.1 Atividades Culturais

A intensidade da vida cultural da Universidade promove uma quantidade muito significativa de eventos disponíveis com a participação ativa da comunidade acadêmica, em espaços pensados especialmente para cada exposição ou espetáculo. Os principais locais são:

- Teatro da USP
- Cinema da USP Paulo Emílio (Cinusp)
- Orquestra Sinfônica da USP (Osusp)
- Orquestra de Câmara da USP (Ocam)
- Coral da USP (Coralusp)
- USP-Filarmônica

Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

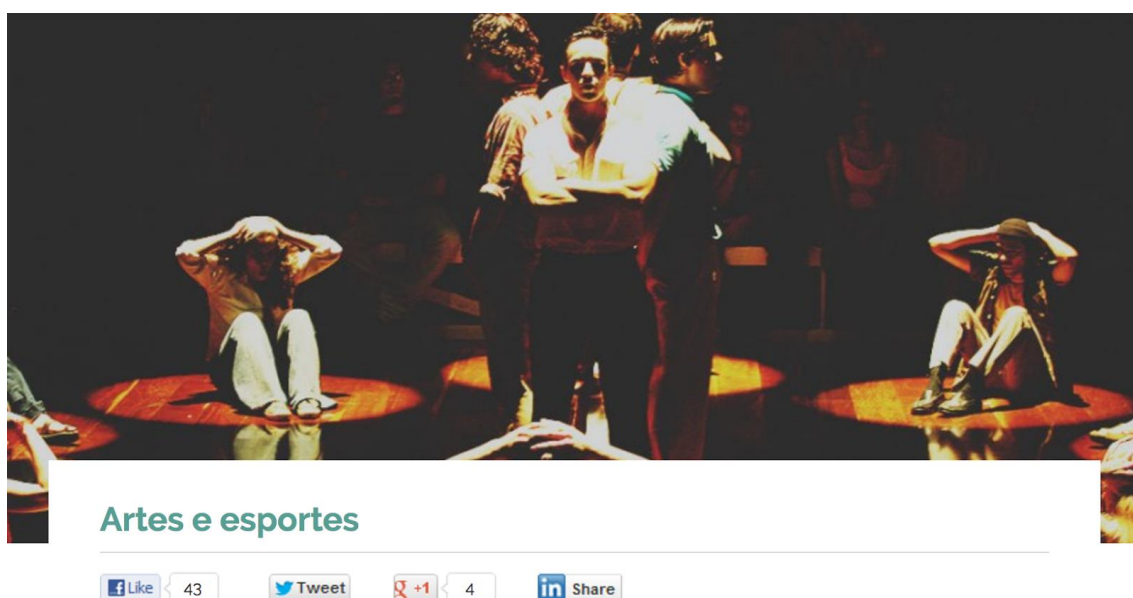


Figura 37: Artes e desporto – website da USP (USP, 2017).

3.9.2 Meios de Comunicação Digital

Os Meios de Comunicação Digital que a Universidade de São Paulo utiliza para divulgar as atividades culturais, são os seguintes:

- Website Institucional
- App Notícias e Eventos USP
- Twitter
- Facebook
- YouTube
- Google +

Na análise efetuada aos meios digitais, escolhidos por esta IES, para disseminar informações relevantes, verificou-se que o *website* é intuitivo e responsivo. Existe também uma aplicação móvel para os membros da comunidade USP, que fornece as principais notícias, incluindo pesquisas científicas, informações sobre eventos culturais e permite escutar a Rádio USP São Paulo e Ribeirão Preto. Quanto às redes sociais (*Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Google+*), os conteúdos são atualizados com frequência.



• Créditos • Fale com a USP • Direitos autorais



© USP – Universidade de São Paulo

Figura 38: Redes Sociais utilizadas pela Universidade de São Paulo (USP, 2017).

3.10 Universidade de *Birmingham* (*University of Birmingham*) – *Birmingham*, Reino Unido

A Universidade de Birmingham, fundada há mais de um século, está localizada no coração de Inglaterra, com *campus* nas zonas de *Edgbaston* e *Selly Oak*, na cidade de Birmingham. Esta IES, reconhecida a nível nacional e internacional, destaca-se por uma tradição de constante inovação no campo da investigação, causando um grande impacto na comunidade ao longo dos tempos (*Birmingham*, 2017).

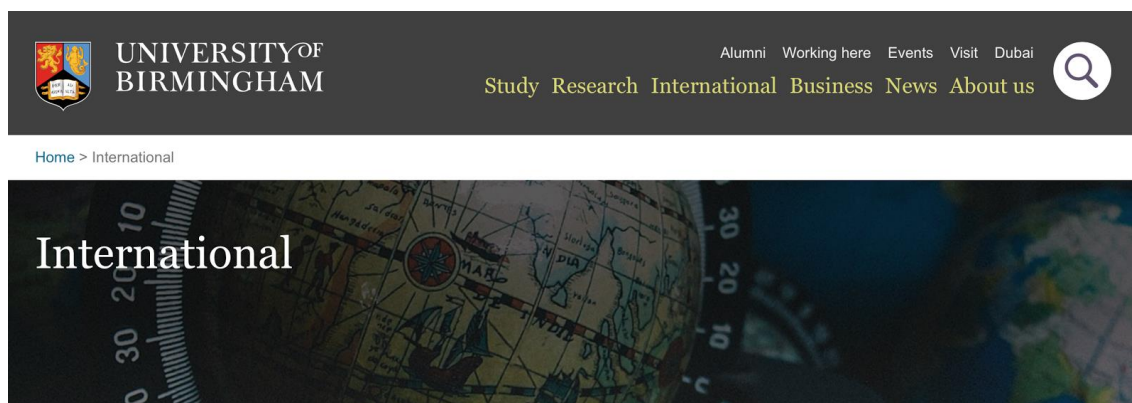


Figura 39: Página Inicial do website da Universidade de Birmingham (Birmingham, 2017).

Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

3.10.1 Atividades Culturais

A comunidade da Universidade de *Birmingham*, tem desenvolvido um trabalho exemplar através da exibição e interpretação de inúmeras coleções fascinantes e espetáculos, com o objetivo de chegar a uma audiência muito mais ampla. A comunidade acadêmica tem a oportunidade de experienciar um vasto leque de atividades culturais e contactar com poetas, escritores e cientistas de diversas áreas que participam em palestras promovidas pela universidade. Anualmente é definido um programa cultural que inicia sempre com uma sessão inaugural onde são apresentadas diversas performances de bailado clássico, ópera, poesia, teatro e até *workshops* de programação direcionada às artes performativas.

A comunidade acadêmica é convidada, pela organização, a sugerir novas propostas de eventos, de acordo com as suas ambições e os seus interesses culturais.

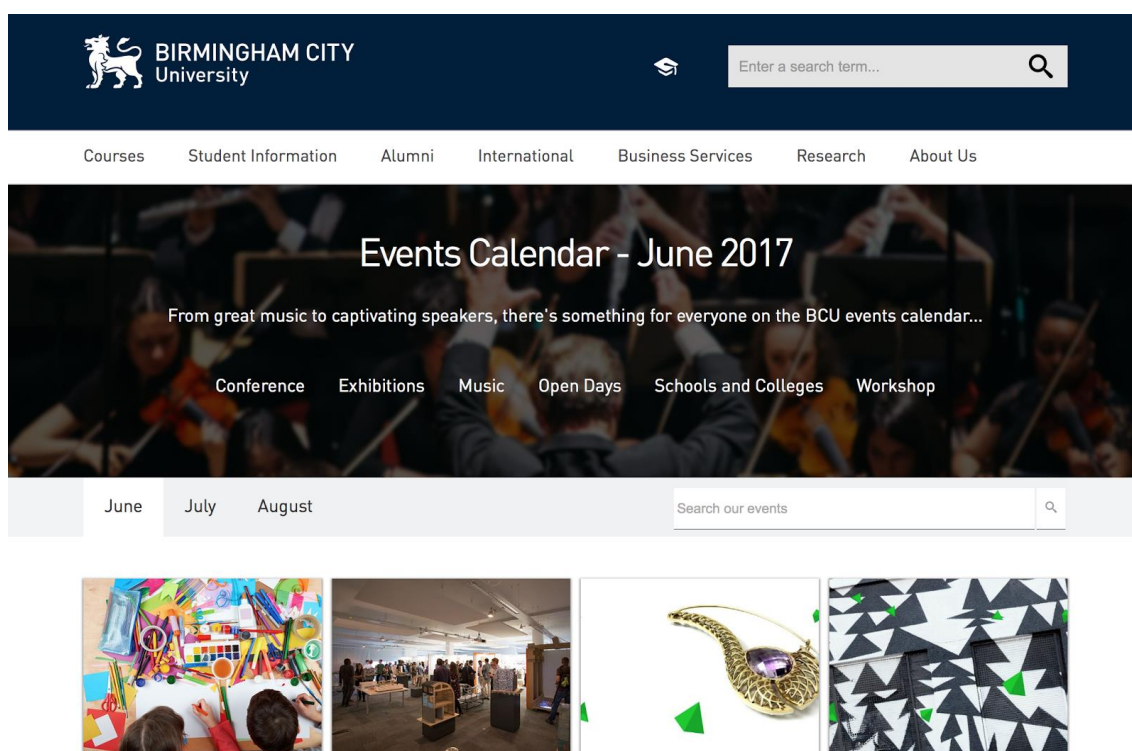


Figura 40: Calendário de Eventos – Página institucional da cidade de *Birmingham* (*Birmingham*, 2017).

3.10.2 Meios de Comunicação Digital

Os Meios de Comunicação Digital que a Universidade de *Birmingham* utiliza para divulgar as atividades culturais, são os seguintes:

- Website Institucional
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Instagram
- Google +

Na análise efetuada aos meios digitais, escolhidos por esta IES, para disseminar informações relevantes, verificou-se que o website tem conteúdos muito relevantes e bem organizados de acordo com cada tema. Quanto às redes sociais (*Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Google +*), os conteúdos são atualizados com frequência.



Figura 41: Redes Sociais utilizadas pela Universidade de Birmingham (Birmingham, 2017).

3.11 Universidade de *Sussex* (*University of Sussex*) – *Brighton*, Reino Unido

A Universidade de *Sussex* fica localizada em *Brighton* e foi criada no início dos anos sessenta do século vinte (*Sussex*, 2017).



Figura 42: Página Inicial do website da Universidade de *Sussex* (*Sussex*, 2017).

Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

3.11.1 Atividades Culturais

Na Universidade de Sussex existe uma Orquestra Sinfônica (*University of Sussex Symphony Orchestra*) que é composta por elementos da comunidade acadêmica em parceria com o *Attenborough Centre for Creative Arts*.

No final de cada ano letivo, os músicos sobem ao palco do ACCA e conjugam a música com a sétima arte. O concerto tem como base bandas sonoras de filmes intemporais, como, por exemplo, *Star Wars* ou *Pirates of the Caribbean*.



Figura 43: Membros da Orquestra Sinfônica da Universidade de Sussex (Sussex, 2016).

Nesta IES, existem também muitas exposições, conferências e conversas com a comunidade sobre os mais variados temas. A preservação do patrimônio cultural é uma prioridade. O papel do governo, no financiamento e apoio às artes performativas, é um assunto frequentemente debatido, sempre em busca de ideias inovadoras que possam ajudar a valorizar e preservar o legado cultural britânico.

3.11.2 Meios de Comunicação Digital

Os Meios de Comunicação Digital que a Universidade de Sussex utiliza para divulgar as atividades culturais, são os seguintes:

- *Website Institucional*
- *Twitter*
- *Facebook*
- *Instagram*
- *YouTube*
- *Vimeo*

Na análise efetuada aos meios digitais, escolhidos por esta IES, para disseminar informações relevantes, verificou-se que o website é intuitivo e responsivo. Quanto às redes sociais (*Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Vimeo*), os conteúdos são atualizados com frequência. O *Twitter* é a rede social de preferência desta comunidade e, além do *YouTube*, utilizam também o *Vimeo* para partilhar vídeos com a comunidade.



Figura 44: Redes Sociais utilizadas pela Universidade de Sussex (Sussex, 2017).

3.12 Conclusões

Os dados da pesquisa efetuada, representados nas tabelas 1, 2 e 3, e respetivamente atualizados no dia 26 de junho de 2017, deu origem a conclusões de extrema importância, que se relaciona com as características principais da comunidade onde cada IES está inserida.

Tabela 1: Registo da quantidade de *likes* e do número de seguidores no perfil de *Facebook* oficial de cada IES.

IES	<i>Likes</i>	Seguidores	Notas
Universidade do Porto	122.244	119.875	A UP interage com os utilizadores, ao fazer likes nos comentários. Partilha publicações do <i>website</i> Notícias UP https://noticias.up.pt/ .
Universidade do Minho	70.486	69.526	A UMinho publica muitos vídeos promocionais com um toque de criatividade e divulga eventos académicos e locais.
Instituto Superior Técnico	33.370	32.775	O IST partilha publicações do <i>website</i> https://tecnico.ulisboa.pt/pt/ . A imagem da capa é um vídeo promocional.
Harvard University	5.072.181	5.002.702	A Harvard U. partilha artigos do <i>Harvardgazette</i> http://news.harvard.edu/gazette/ .
The University of Texas at Austin	677.966	645.997	A UTAustin partilha artigos do <i>News UTexas</i> http://utex.as/2sXhSCm mas também de outros <i>websites</i> importantes como o da NASA e da <i>Forbes</i> .
Universitat de Barcelona	148.922	144.232	A UB faz a maior parte das publicações em catalão. Partilha algumas publicações do <i>website</i> http://www.ub.edu/web/ub/es/ que está disponível em catalão, castelhano, inglês, chinês e árabe.

Lund University	124.824	123.436	A Lund U. é uma IES sueca mas opta por fazer publicações em inglês. Os temas das publicações são muito diversificados mas verifica-se uma forte componente cultural.
Háskoli Íslands (University of Iceland)	20.464	19.770	A Háskoli Íslands é uma universidade localizada em Reiquiavique e faz as publicações em islandês com diversos eventos académicos e culturais. O website http://english.hi.is/ está disponível em inglês.
Universidade de São Paulo	222.023	220.721	A USP partilha maioritariamente notícias de índole académica e cultural, publicadas no jornal digital http://jornal.usp.br/ .
University of Birmingham	196.841	193.741	A U.Birmingham partilha publicações do website http://www.birmingham.ac.uk/index.aspx e também do Instagram.
University of Sussex	63.787	62.635	A US partilha publicações do website http://www.sussex.ac.uk/ e fotografias de eventos académicos e culturais.

Tabela 2: Registo da quantidade de publicações e do número de seguidores no perfil de *Instagram* oficial de cada IES.

IES	Publicações	Seguidores	Notas
Universidade do Porto	346	16.988	No geral, as publicações têm muitas visualizações.
Universidade do Minho	257	3990	As publicações são as mesmas do Facebook e têm poucas visualizações.
Instituto Superior Técnico	133	2507	Verifica-se que as publicações têm um número reduzido de visualizações.
Harvard University	844	445.694	As publicações possuem um número elevado de visualizações e de comentários.

Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

<i>The University of Texas at Austin</i>	878	63.676	As publicações têm muitas visualizações e são retiradas do <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> .
<i>Universitat de Barcelona</i>	527	11.376	As publicações são as mesmas do <i>Facebook</i> e verifica-se um número considerável de visualizações.
<i>Lund University</i>	149	1812	Há várias visualizações e todas relacionadas com o meio académico e cultural.
<i>Háskoli Íslands (University of Iceland)</i>	789	1382	O número de visualizações é baixo mas as imagens são as mesmas publicadas no <i>Facebook</i> .
Universidade de São Paulo	4	110	A USP tem o perfil criado nesta rede social mas praticamente não utiliza.
<i>University of Birmingham</i>	561	28.858	As publicações de imagens e vídeos tem muitas visualizações.
<i>University of Sussex</i>	708	13.041	As imagens publicadas nesta rede social são as mesmas que são publicadas no <i>Facebook</i> e tem várias visualizações.

Tabela 3: Registo da quantidade de *tweets*, *likes* e seguidores no perfil de *Twitter* oficial de cada IES.

IES	Tweets	Likes	Seguidores	Notas
Universidade do Porto	6133	1562	74.664	A UP faz 4 publicações por dia, em média. O perfil nesta rede social foi criado em fevereiro de 2009.
Universidade do Minho	379	110	403	A UMinho não publica todos os dias e tem uma adesão residual. O perfil nesta rede social foi criado em setembro de 2015.
Instituto Superior Técnico	2862	110	3063	O IST também não publica diariamente e partilha notícias do <i>website</i> . Verifica-se uma adesão residual. O perfil nesta rede social foi criado em abril de 2009.

<i>Harvard University</i>	34.152	5278	741.021	A <i>Harvard U.</i> partilha tem muitos seguidores e efetua publicações com frequência. O perfil nesta rede social foi criado em maio de 2009.
<i>The University of Texas at Austin</i>	18.495	8926	187.632	A <i>UTAustin</i> partilha os mesmos conteúdos que no FB. O perfil nesta rede social foi criado em julho de 2008.
<i>Universitat de Barcelona</i>	16.766	13.314	34.867	A UB faz várias publicações diárias, sempre em catalão. O perfil nesta rede social foi criado em setembro de 2010.
<i>Lund University</i>	2773	3097	15.416	A Lund U. efetua várias publicações por dia, sempre em inglês. O perfil nesta rede social foi criado em março de 2009.
<i>Háskoli Íslands (University of Iceland)</i>	1824	157	2038	A <i>Háskoli Íslands</i> faz publicações em islandês mas não tem muita adesão. O perfil foi criado em novembro de 2009.
Universidade de São Paulo	30.456	37	158.466	A USP partilha as mesmas notícias publicadas no jornal digital http://jornal.usp.br/ . O perfil foi criado em março de 2009.
<i>University of Birmingham</i>	31.792	13.831	96.054	A <i>U.Birmingham</i> partilha publicações do website http://www.birmingham.ac.uk/index.aspx , do <i>Instagram</i> e do <i>Facebook</i> . São também partilhados vídeos sobre o dia-a-dia no campus. O perfil foi criado em dezembro de 2008.
<i>University of Sussex</i>	17.869	4713	60.181	A US partilha, também nesta rede social, publicações do website http://www.sussex.ac.uk/ e fotografias de eventos académicos e culturais. O perfil foi criado em fevereiro de 2009.

Atividades Culturais em IES Nacionais e Internacionais

O estudo apresentado no presente capítulo, com base em técnicas de *benchmarking*, analisa a comunicação cultural de uma grande diversidade de instituições universitárias, tendo em conta os múltiplos canais utilizados.

No sentido de encontrar exemplos concretos de estratégias de comunicação digital relevantes, foi elaborada uma análise com especial enfoque nas três principais redes sociais: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

A Universidade do Porto é a IES nacional que mais se destaca em número de *likes* e seguidores, nos três canais. Esta instituição, tem também a particularidade de interagir com os seguidores, ao colocar *like* nos comentários do *Facebook* efetuados e de efetuar, em média, quatro publicações diárias no *Twitter*, desde 2009. Embora a presença da Universidade do Minho e do IST seja residual no *Instagram* e *Twitter*, verifica-se que, no *Facebook*, a U.Minho distingue-se pela criatividade dos vídeos promocionais utilizados na divulgação de eventos académicos e locais. O IST, tem como capa do perfil de *Facebook*, um vídeo promocional muito apelativo.

Quanto às IES americanas, é notório a superioridade numérica de seguidores da *Harvard University*, em relação à *UTAustin* e a todas as outras universidades aqui referidas, não só pelo seu valor histórico e institucional, mas também pelo cariz internacional da própria entidade e dos membros que a constituem. Os conteúdos publicados no *Facebook*, são normalmente partilhados no *Twitter* e *Instagram* destas duas IES americanas. No entanto, as notícias da *Harvard University* provêm do [Harvardgazette](#), enquanto que a informação disseminada no perfil da *UTAustin*, tem origem no jornal digital [News UTexas](#) e noutros *websites* de entidades importantes, como a *NASA* e a *Forbes*. Curiosamente, a *UTAustin* tem mais publicações no *Instagram* e maior número de *likes* no *Twitter* comparativamente à *Harvard University*.

A *Universitat de Barcelona* distingue-se, nas três redes sociais, quanto à quantidade de *likes*, publicações e seguidores, em relação à *Lund University* na Suécia e à *University of Iceland*. A IES espanhola comunica maioritariamente em catalão mas no website oficial existe informação disponível também noutros idiomas: castelhano, inglês, chinês e árabe. A *University of Iceland* efetua as publicações nas redes sociais em islandês mas disponibiliza a opção em língua inglesa no website oficial. A *Lund University* opta por apresentar os conteúdos todos em inglês. Os temas abordados pelas IES nórdicas possuem uma componente artística e cultural muito mais forte e diversificada que as outras universidades europeias analisadas neste estudo.

Quanto à USP, encontra-se posicionada em terceiro lugar no *ranking*, entre as IES americanas e europeias, no que concerne ao *Facebook*, onde o perfil contém, na sua maioria, artigos de índole académica e cultural,

provenientes do [jornal digital da universidade](#). Esta universidade brasileira tem perfil no *Instagram*, mas verificou-se que não é utilizado, enquanto que, a sua presença no *Twitter*, tem um número muito elevado de seguidores e tweets.

As IES britânicas, têm mais expressão na rede social *Twitter*, porque é a mais utilizada pelos membros das comunidades, naquele país. A *University of Sussex* tem muito menos seguidores que a de *Birmingham* porque é uma instituição muito mais recente e menos reconhecida a nível nacional e internacional. No entanto, verificou-se que a US tem mais publicações no *Instagram*, uma rede social direcionada para uma audiência mais jovem, que é também uma característica relevante dos membros da comunidade desta IES.

A contribuição das universidades para a educação cultural é muito importante para a criação de laços com estudantes, *alumni*, docentes, investigadores e técnicos.

Embora as atividades sejam mais direcionadas para os estudantes, na maioria dos casos, há sempre lugar para integrar outros membros da comunidade.

Os exemplos referidos de estratégias de comunicação digital, adotadas por IES nacionais e estrangeiras, tendo em conta a dimensão, os interesses da comunidade e a capacidade de gestão das atividades culturais, são o ponto de partida para o aumento da disseminação adequada da informação que se pretende partilhar.

4. DigiCultural – Métodos de Investigação Aplicados e Resultados Obtidos

As técnicas utilizadas, para a recolha, tratamento e validação de dados, na presente investigação, consistiram na realização uma entrevista semi-estruturada a uma investigadora, duas sessões de *Focus Group* e um inquérito por questionário disseminado, via e-mail, na Comunidade UP.

4.1 Entrevista a Leonor Cutileiro

Leonor Cutileiro é uma investigadora portuguesa, licenciada em Design Gráfico (FBAUP) e Mestre em Estudos de Desenvolvimento em Ciências Sociais e Educacionais, especialização em teorias de exclusão social (FPCEUP).

Atualmente, desenvolve o seu trabalho na área etnográfica, após ter finalizado o doutoramento em Media e Estudos Culturais na Universidade de Sussex, financiado pela FCT, sob a orientação do Professor Ben Highmore.



Figura 45: Apresentação de Leonor Cutileiro no website da Universidade de Sussex (Sussex, 2017).

A sua tese de doutoramento, *“Learning from the campus: An ethnography on the collective life of universities”*, consiste num estudo comparativo entre a Universidade do Porto e a Universidade de Sussex, sobre as atividades extracurriculares das comunidades em questão. Ao longo de dois anos consecutivos, a investigadora recolheu dados muito importantes para a sua pesquisa através de observação participativa, entrevistas e fotografias. A partir da informação obtida, construiu um argumento empiricamente fundamentado que descreve como uma cultura coletiva, baseada em experiências vividas no ambiente da universidade, tem especial enfoque na importância dos hábitos das comunidades envolventes.

O contacto efetuado com Leonor Cutileiro, via *Skype*, no dia 14 de abril de 2017, permitiu recolher algumas informações importantes sobre as diferenças entre os hábitos de participação digital no Reino Unido e em Portugal.

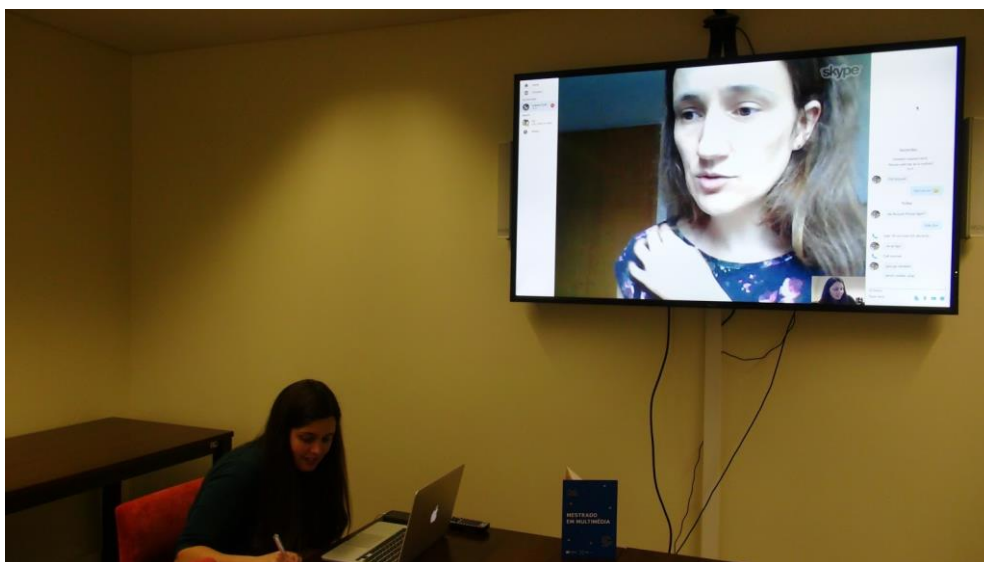


Figura 46: Contacto via Skype com Leonor Cutileiro.

No Reino Unido, a utilização do *e-mail* institucional é o meio mais utilizado para assuntos profissionais e troca de informações sobre atividades promovidas pela universidade. No entanto, a investigadora tem por hábito consultar notícias, informações sobre eventos e atividades culturais em *websites* específicos, tanto em Portugal como no Reino Unido.

Relativamente às redes sociais, enquanto que, em Portugal, a rede social com mais adeptos é o *Facebook*, no Reino Unido, o *Twitter* é muito mais relevante para a comunidade.

Leonor Cutileiro refere ainda que, nos últimos tempos, as pessoas estão demasiadamente deslumbradas com as novas tecnologias e passam muito tempo nas redes sociais, o que pode tornar-se prejudicial para o bem-estar da sociedade. Embora não seja uma utilizadora muito assídua de redes sociais, considera que seria interessante conjugar a participação digital com as atividades desenvolvidas na universidade, através da partilha de fotografia e vídeo. Na sua opinião, a criação de um blogue poderia ser positivo para a comunicação do Comissariado Cultural da FEUP, porque considera que é uma meio digital *user-friendly* e que não é tão intrusivo quanto as redes sociais.

4.2 Focus Group

Segundo Silva, Veloso & Keating no artigo “*Focus group: Considerações teóricas e metodológicas*”, publicado na Revista Lusófona de Educação, 26, 175–190, o termo *Focus Group*, também designado como grupo de discussão, é uma técnica que visa recolher dados, podendo ser utilizada em diferentes momentos de investigação. Os mesmos autores referem ainda que este método, desenvolvido originalmente na área das ciências sociais do século vinte, tem vindo a alargar o seu campo de aplicação a diferentes disciplinas e tem sido objeto de crescente interesse por parte de muitos investigadores. (Silva, Veloso, & Keating, 2014).

Freitas et al. (1998), afirma que no campo das ciências sociais existem dois meios de recolher dados qualitativos: através de entrevistas individuais e através da observação dos participantes em grupos. Por isso, a técnica de *Focus Groups* combina as características destas duas abordagens, a partir de entrevistas aos participantes em grupo. Estes autores sublinham também, que é necessário efetuar uma preparação prévia por parte do moderador, de modo a que a recolha de dados relevantes com a aplicação desta técnica, conjugada com a espontaneidade e interação dos participantes, seja alcançada num curto espaço de tempo (Freitas, Oliveira, Jenkins, & Popjoy, 1998).

4.2.1 Descrição dos conteúdos das sessões

As sessões de *Focus Group* para a presente investigação, realizaram-se nos dias 5 e 6 de abril de 2017, de manhã, com a duração aproximada de noventa minutos, cada sessão.

Os grupos foram moderados pela autora desta dissertação, que efetuou o contacto com os participantes previamente, via *e-mail*, entre os dias 1 e 2 de abril de 2017, no sentido de enviar o convite e prestar os esclarecimentos necessários.

Foi solicitado também, a cada participante, o preenchimento de um formulário, que incluía uma convocatória oficial do estudo. (ver anexo 1 e 2). Neste formulário era pedido para indicar o nome, o género, a data de nascimento, a nacionalidade e os contactos (telemóvel e e-mail). Era solicitado ao participante para referir qual o seu papel na Comunidade FEUP e outros interesses que, eventualmente, poderia ter.

A diversidade de participantes, membros da comunidade FEUP/ UP (Docentes, Estudantes de Mestrado e Estudantes de Doutoramento, *Alumni* e

DigiCultural – Métodos de Investigação Aplicados e Resultados Obtidos

Técnicos), contribuiu para uma recolha muito rica em informações, opiniões e sugestões sobre a participação digital e as atividades culturais.

A infografia e os gráficos utilizados, para visualização de dados, foram criados com a ajuda de uma ferramenta *web* gratuita, o [Infogram](#) (Infogram, 2017).

DigiCultural - Focus Groups

Participantes

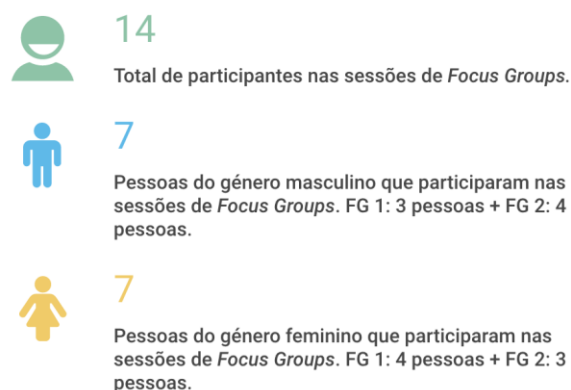


Figura 47: Número e género dos participantes nas sessões de *Focus Group*.

Idades

Focus Groups 1



Focus Groups 2

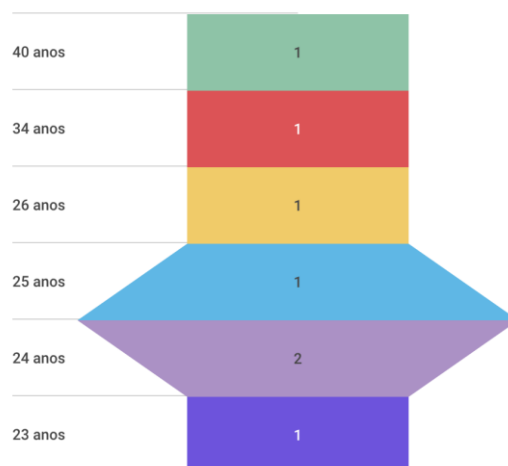


Figura 48: Idades dos participantes nas sessões de *Focus Group*.

Nacionalidades

Focus Groups 1



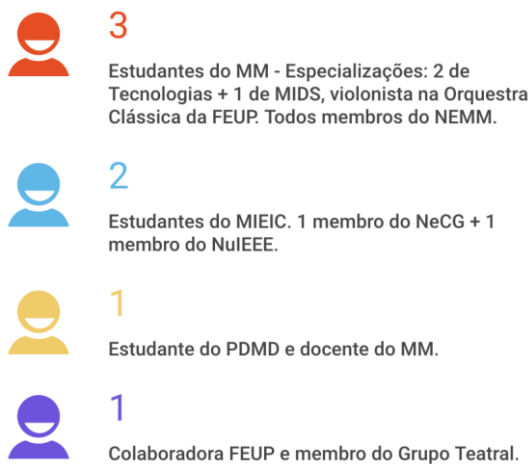
Focus Groups 2



Figura 49: Nacionalidades dos participantes nas sessões de *Focus Group*.

Papel na Comunidade FEUP

Focus Groups 1



Focus Groups 2



Figura 50: Papel na Comunidade FEUP dos participantes nas sessões de *Focus Group*.



Figura 51: Outros interesses dos participantes nas sessões de Focus Group.

Os procedimentos e a condução da discussão foram muito idênticos nas duas sessões. Foi criado um guião previamente, mas a moderadora não se limitou às perguntas definidas, introduzindo novas questões ao longo da sessão, que deu origem a uma discussão semi-estruturada. Em relação à disponibilidade dos participantes, todos compareceram no dia e à hora marcada.

Inicialmente, a moderadora apresentou-se e pediu aos participantes para se apresentarem individualmente. Depois, foram lançadas algumas questões introdutórias com o objetivo de perceber em que medida conheciam o Comissariado Cultural da FEUP e se sabiam quais as atividades desenvolvidas por esta mesma entidade.

No primeiro grupo, uma das participantes, colaboradora da FEUP, ligada ao Comissariado Cultural através do Projeto Teatral, começa por dizer que “é um grupo de pessoas, que trabalha na faculdade, que organiza e monta espetáculos de índole cultural para a comunidade FEUP, e não só, na Universidade do Porto, em geral. Têm várias atividades ao longo do ano, que planeiam, nas mais variadas vertentes: música, teatro e pintura. Dentro da música há a orquestra da FEUP, há o grupo coral e o grupo de Jazz. Existe uma pessoa que está mais na parte operacional que é o Paulo Vasques, na parte da concepção, e existe um responsável hierárquico, que é o Professor Luís Melo”.

Uma estudante, no primeiro ano do Mestrado em Multimédia (especialização em Tecnologias), de origem brasileira, chegada há pouco tempo do Brasil, admite que já recebeu folhetos informativos de peças de teatro e eventos da Tuna, mas nunca participou ou assistiu a um evento promovido pelo Comissariado Cultural. Relativamente às informações, recebidas através do **e-mail institucional**, **a estudante diz que se perde com o volume de mensagens recebidas** e por isso não se lembra se recebe muitas ou poucas mensagens do Comissariado Cultural da FEUP.

Um estudante do PDMD e docente do MM, admite que tem mais conhecimento das informações que lhe chegam pelo **e-mail institucional**, pois **não possui perfil pessoal em redes sociais**, e tenta sempre participar se for um evento do seu interesse. Refere também algumas **atividades promovidas pelo Comissariado Cultural**, como por exemplo, **a peça de teatro “Error 404”**, que iria ser apresentada naquele mesmo dia à noite, os **concertos do Porta-Jazz**, o **Ciclo “Música com a Caixa”** e reforça que a relação com o comissariado está mais no eixo da música, como espectador. Em relação às redes sociais, embora receba a informação apenas pelo e-mail institucional, imagina que estes **conteúdos estejam presentes no Facebook**.

Outra estudante, no primeiro ano do Mestrado em Multimédia (especialização em MIDS) e violinista da Orquestra Clássica da FEUP, diz que a última vez que assistiu a um **concerto promovido pelo Comissariado Cultural**, tinha sido na segunda-feira anterior à realização da sessão de Focus Groups e que **teve conhecimento deste evento, em parceria com a Associação Porta-Jazz, através de colegas que iam tocar**. Refere ainda que **recebe muitos e-mails diariamente** e que, **por isso, não está muito atenta à divulgação por esse meio**. Quando questionada sobre **como teve conhecimento da Orquestra Clássica da FEUP**, da qual faz parte, afirma que **obteve informação através de colegas que já eram membros** e são estudantes da ESMAE (Escola Superior Artística do Porto) e mais tarde viu um **cartaz na entrada principal da FEUP**. No entanto, para esta estudante, **a experiência de fazer parte deste grupo está a ser muito gratificante** e considera que sente a necessidade de continuar a fazer parte destas atividades, embora não tenha sido fácil encontrar a orquestra. Atualmente, estando **aberta a toda a comunidade académica, são membros da Orquestra Clássica da FEUP: Professores, Alumni, Estudantes da FEUP, do ICBAS e da ESMAE**.

No segundo grupo, uma estudante do PRODEGI e investigadora do INESC TEC, refere que o Comissariado Cultural *“é a entidade responsável pela promoção da atividade cultural na FEUP, que está dividida em três áreas: música, artes performativas e artes plásticas. Não sei se ainda há, mas havia a oficina de pintura da*

DigiCultural – Métodos de Investigação Aplicados e Resultados Obtidos

FEUP, que acho que também era o Comissariado Cultural que divulgava. Parece-me que também gere o auditório da FEUP, onde são apresentados diversos **concertos com muita qualidade**. Normalmente **recebo informações sobre os eventos através do e-mail institucional** e, ocasionalmente, **vejo posters espalhados pela faculdade**, mais especificamente no edifício B.” Os estudantes do MIEIC concordam com esta informação sobre a **afixação dos cartazes informativos sobre eventos**. Acrescentam que também é costume ver no bar da Biblioteca que é um ponto de encontro e passagem da maior parte da comunidade FEUP.

Após receber informações, sobre o conhecimento de cada participante, acerca das atividades desenvolvidas pelo Comissariado Cultural, a moderadora apresentou uma breve descrição sobre o tema: “O Comissariado Cultural é uma das estruturas internas da FEUP, onde se incluem também os Departamentos, as Unidades de I&D, os Institutos de Interface, a Biblioteca, a Associação de Estudantes e o Gabinete de Psicologia. As atividades culturais que ocorrem na FEUP são fruto da iniciativa destas diferentes estruturas internas, ou seja, todas elas promovem atividades culturais.

Como já foi referido, o Professor Luís Melo é o Comissário Cultural e o Paulo Vasques é o Produtor e o Programador Cultural. São eles que definem o programa de atividades culturais anual que está enquadrado num orçamento disponibilizado pela direção da FEUP.

Atualmente, as atividades culturais na FEUP são, na música, a Orquestra Clássica, o Grupo de Jazz e o Grupo Vocal. Nas artes plásticas há a Oficina de Pintura e no teatro existe o Projeto Teatral, também já referido. Há também algumas atividades pontuais de reflexão e debate, como o Ciclo “Open Mind”, promovido pelo gabinete de Psicologia e o workshop “Isto é Arte?“, um workshop de arte contemporânea.

As parcerias internas são também o Gabinete de Psicologia, o SICC – Serviços de Imagem de Comunicação e Cooperação, a Biblioteca e o Museu.

As parcerias externas são a Orquestra do Norte, a Associação Porta-Jazz, a Academia de Música Costa Cabral e o Festival Cinanima.”

4.2.2 Focus Group 1

No primeiro grupo, depois das declarações referidas, os participantes mostraram-se surpreendidos e revelaram alguns motivos. A estudante do MM (MIDS), refere que julgava que a Porta-Jazz era um evento anual e desconhecia que, na realidade, é uma associação, parceira externa do Comissariado

Cultural da FEUP. O estudante do PDMD e docente do MM refere que esta associação já tem algum tempo e que também faz concertos noutros sítios.

Após este momento de reflexão, a moderadora colocou questões-chave, direcionadas para os estudantes de engenharia, com o intuito de mudar um pouco a dinâmica da discussão. As primeiras questões colocadas foram: *“Costuma partilhar algum tipo de atividade cultural com colegas, amigos ou família? Através de que meios digitais?”*

Um dos estudantes do quinto ano do MIEIC e membro da direção do NeCG refere que não tem esse hábito porque não está muito bem dentro dos seus interesses e daquilo que os seus colegas, ou pelo menos os seus amigos, se interessam. No entanto, lembra-se que já **partilhou uma única vez, pensa que foi um concerto, com um amigo de Lisboa que vinha cá ao Porto. Como gosta bastante de música Jazz, e coincidia com uma altura que esse amigo vinha ao Porto, partilhou o link que recebeu no e-mail institucional, através do Facebook, por mensagem privada.**

Outro estudante do quinto ano do MIEIC, membro do IEEE e NeCG, refere que **as estratégias escolhidas, normalmente, para partilhar estas atividades, dentro ou fora da FEUP, são: o envio de mensagens privadas para amigos, a identificação de um amigo num comentário e a partilha no seu perfil pessoal do Facebook.** Quanto à utilização de *hashtags*, refere que **usa mais no Instagram, outra rede social que serve para partilhar fotografias.** Enquanto que **no FB partilha eventos do seu interesse, no Instagram partilha fotografias de índole pessoal.**

A estudante, do último ano do MM (especialização em Tecnologias), diz que em relação às **Redes Sociais**, utiliza muitas, mas **no que toca a eventos, o Facebook é o melhor meio e costuma ver muitos eventos da FEUP divulgados.** Quanto à **partilha depende do seu interesse pelo evento.** Em tempos apareceu um evento sobre a orquestra, por acaso não partilhou porque não tinha ninguém, na altura, com esse interesse em comum, mas se nesse fim de semana estivesse livre e se encontrasse alguém que também estava, à partida iria convidar essa pessoa para o evento. **Se gostasse mesmo muito do evento, partilharia na sua página pessoal.** Refere ainda que **depende muitas vezes do que aparece no mural do Facebook** e que isso não está sob o seu controlo e também não sabe se está totalmente sob o controlo da FEUP. ***A partilha digital potencia o aumento da divulgação e a afluência dos participantes nas atividades, principalmente se colocar a informação no seu próprio mural, à partida irá chegar a mais pessoas. Se partilhar por mensagem privada com uma pessoa só, apenas esse amigo irá receber. Tudo depende se passa ou não***

a palavra para outros e principalmente se há ou não interesse por parte das pessoas.

A colaboradora da FEUP refere que possui conta em duas redes sociais, mas não utiliza hashtags. No Facebook partilha eventos, como as peças de teatro e no Instagram partilha conteúdo mais pessoal. O grupo teatral tem um grupo privado onde os seus membros partilham informações relacionadas com os ensaios e com os espetáculos, mas a maior parte partilha o cartaz de cada evento na sua página pessoal e envia convite por outros meios: mensagem privada, e-mail e sms.

O estudante do PDMD e docente de MM faz **partilhas de alguns concertos por e-mail e vai assistir aos espetáculos com amigos**. Embora não possua perfil pessoal nas redes sociais, tem responsabilidade sob duas páginas nas redes sociais, uma do **Projeto FEUP**, que é **uma unidade curricular do primeiro ano do MIEIC**, e outra **UC do Ensino e Divulgação das Ciências na FCUP**. Sobretudo na FCUP, **já fez alguma divulgação através das redes sociais de eventos científico-culturais, por exemplo conferências e workshops**. Refere que ainda está subaproveitada a questão do potencial que a página no Facebook do Projeto FEUP tem na relação com o **Comissariado Cultural**. No início do ano, os estudantes do primeiro ano aderem muito à página oficial do Projeto FEUP e, por isso, tem ganho uma certa visibilidade.

Um dos estudantes do 5º ano do MIEIC foi monitor do Projeto FEUP, nas duas últimas edições, e confirma que nesse primeiro meio semestre, **os estudantes têm todos que participar na UC**. E, portanto, **têm muito acesso aos sites do projeto FEUP, inclusivamente ao Facebook, onde é partilhada alguma informação, mas nunca numa relação direta com o Comissariado**. Os participantes concordam todos que poderá ser uma boa indicação para **melhorar a colaboração entre esta UC e o Comissariado Cultural**.

O estudante do PDMD e docente de MM refere que o que se tem sentido, não só nesta área, é que no Facebook acontece um pouco como a história dos gatinhos para adotar: Coloca-se uma fotografia do gatinho para adotar no Facebook e toda a gente coloca um gosto mas o gatinho não é adotado. Isto é o que acontece nesta disseminação pelas redes sociais. Tem que haver **um matching mais adequado entre o público-alvo e a mensagem, caso contrário, faz-se de facto chegar a muita gente, mas essas pessoas podem ter interesses muito diversificados e, por isso, não divulgam**.

A colaboradora da FEUP refere que **“a questão de fazer chegar o Comissariado Cultural aos alunos do primeiro ano, e logo de início, é muito importante** porque há atividades que eu desconhecia completamente, como por

exemplo, o Ciclo “Open Mind”. Na minha opinião, ***todos os membros***, mesmo sendo a comunidade estudantil muito maior, ***deveriam saber o que se faz em cada momento. Há alguma falta de comunicação porque*** depois, como referiram as estudantes do MM, ***recebem e-mails a divulgar, mas é no meio de tanta coisa que lhes passa despercebido***. E, portanto, ***se todos souberem que existe um Comissariado Cultural, que existem atividades a decorrer ao longo do ano, se tiverem essa consciência, ficarão muito mais atentos para o que pode vir a acontecer***. A ***informação*** poderá ficar ***perdida no e-mail e a questão visual também é muito importante***. Deviam apostar mais ***nos posters e elementos mais visuais***. O e-mail é importante, mas nem sempre é eficaz a forma como é enviado. Por exemplo, a notícia a divulgar a peça de teatro, saiu na passada sexta-feira, no final do dia, e a estreia é hoje. Ontem também enviaram e-mail, mas é um tempo muito curto e, por isso, ***deveriam planejar de forma mais metódica, não tão em cima da hora***. Só soube porque os meus colegas do grupo de teatro sabiam das datas há muito tempo e informaram-me. Pelo menos sair com mais tempo e depois um lembrete mais em cima da hora. Acho que é mais eficaz e, eu pessoalmente, não vi, nem sei se existe, algum cartaz sobre esta peça. Alguém viu?” Um dos estudantes do MIEIC refere que, se colocaram ***cartazes***, não reparou e diz ainda que ***costumam estar afixados na biblioteca, no bar e nos departamentos***, mas que este ano só recebeu essa informação por e-mail. A colaboradora da FEUP, diz que à entrada dos elevadores, na biblioteca há sempre um cartaz a publicitar as formações e poderia ser uma boa estratégia a adotar nos outros edifícios e departamentos da FEUP para divulgar informações. Refere ainda que é muito importante esse tipo de ***divulgação, em várias localizações distintas dos edifícios. Atrás das portas das casas-de-banho existem espaços adequados para colocar cartazes, com uma frase simples ou um texto curto, que chame a atenção das pessoas e, por exemplo, um QR Code que dê acesso a um link para um website com toda a informação relacionada com a agenda cultural da FEUP***. No seguimento desta sugestão, uma das estudantes do MM (MIDS) concorda e, diz que acha necessário privilegiar as estratégias clássicas de marketing (cartazes, flyers, divulgação de informação boca-a-boca, etc.), complementadas com as estratégias de marketing digital (redes sociais, e-mail, etc.), porque é preciso adaptar os meios de comunicação à atualidade e, consequentemente, ao público-alvo. A estudante refere também que utiliza mais os corredores da FEUP do que as redes sociais para confraternizar com os seus colegas e amigos, pertencentes à comunidade. No entanto, ***se passar sozinha num corredor e vir um cartaz com informações do interesse do seu círculo, é provável que capte uma imagem com o seu smartphone e partilhe em grupos abertos e fechados nas***

redes sociais, dependendo do tema. Sugere ainda que seria interessante a criação de um grupo, no Facebook, do Comissariado Cultural da FEUP, com informação sempre atualizada dos eventos futuros e também registo dos eventos passados (vídeo, fotografias, etc...). No caso desta estudante, como membro da orquestra, tem acesso a um grupo de Facebook privado, apenas para membros, e é lá que procura informações. As questões visuais são muito importantes e é mais apelativo utilizar imagens com pouco texto do que, por exemplo, as longas comunicações efetuadas por e-mail que apenas tem a imagem do cartaz em anexo.

A colaboradora da FEUP sublinha que os concertos e as peças de teatro são completamente gratuitos e seria interessante promover estas iniciativas mais perto das pessoas. Um dos estudantes do MIEIC sugere um pequeno concerto com a duração aproximada de dez minutos, num corredor ou num dos jardins da FEUP, porque considera a presença física um fator importante no aumento da proximidade com a comunidade. Refere ainda que na FEUP há imenso spam e que se torna cada vez menos eficaz a divulgação, seja do que for, via e-mail. O Sigarra possui um layout pouco responsivo e, por isso, os estudantes, na sua maioria, só utilizam para consultar o horário, as salas ou as notas. Para este estudante, é importante a partilha nas redes sociais, e considera que um excelente exemplo é o Professor Augusto Sousa, seu amigo e de muitos outros estudantes e colaboradores da FEUP no Facebook, partilha diversas informações a nível cultural e académico que cativa bastante a atenção das pessoas.

O estudante do PDMD e docente do MM, frequentador assíduo dos concertos de Jazz e de Música Clássica, refere que, normalmente, o auditório está sempre com a lotação para cima de meia sala e por vezes cheia, e que por esse motivo acha que a divulgação dos concertos utilizada atualmente, está a surtir algum efeito. No entanto, a questão poderá passar por saber se são sempre as mesmas pessoas que vão e isso é um risco. Por isso, seria importante encontrar formas de caracterizar esse público de modo a perceber quem vai e como teve acesso à informação. Lembra ainda algumas estratégias de divulgação, enunciadas pelo Diretor da Casa da Música, convidado das Jornadas Multimédia, que poderiam ser aproveitadas pelo Comissariado Cultural. A primeira está relacionada com pequenos vídeos, onde a própria pessoa apresentava o que ia fazer, ou seja, dar voz aos músicos, aos atores e a todos os protagonistas, para que fossem eles próprios a divulgar o seu trabalho e criar uma relação de proximidade com a audiência. Outra estratégia sugerida, consiste em fazer emissões em streaming, que já é

utilizada em alguns eventos, e, finalmente, **deixar espaço para que o canal ou a mensagem continue aberta para que, quem foi ver, sinta o efeito de ressonância.** “*Eu fui assistir a este espetáculo e, portanto, este evento faz agora parte do meu histórico. Tenho, por isso, a possibilidade de comentar e partilhar esses mesmos eventos para promover a participação em atividades culturais.*”. Na opinião deste estudante e docente, esta é a melhor forma de promover a discussão, depois dos eventos, e é uma mais-valia na preparação das próximas iniciativas. Relativamente à gratuidade dos espetáculos, refere que é muito importante manter essa política, especialmente para os estudantes.

Após esta intervenção, muito rica em sugestões para a melhoria da comunicação dos eventos promovidos pelo Comissariado Cultural da FEUP, a moderadora retoma o assunto da utilização das redes sociais. Em relação a isso, uma estudante brasileira do MM (Tecnologias), refere que **utiliza o Facebook para partilha de eventos e notícias e o Instagram para publicações de índole pessoal e viagens. Tem muito interesse em concertos e teatro, de preferência gratuitos.** No entanto, como está há pouco tempo em Portugal e ainda não conhece muitas pessoas, **tem por hábito consultar os eventos divulgados no grupo do Mestrado em Multimédia do Facebook.** Quando um colega ou amigo recomenda uma iniciativa, esta estudante tem curiosidade porque provavelmente vai-se identificar. Reforça também a ideia de que **recebe muito spam através do e-mail institucional e fica desmotivada para ler tudo,** até porque, geralmente, o assunto de cada e-mail é muito extenso. Relata a experiência na sua faculdade no Brasil, onde recebia menos e-mails e, por isso, consultava com facilidade as informações importantes. No início do curso, no Brasil, subscreveu uma *newsletter*, de acordo com os seus interesses, e recebia informações periódicas, de semana a semana, dos assuntos que selecionou previamente. Sugere que **os professores participem na divulgação dos eventos** e dá o exemplo de, no final da aula, colocar um slide com a peça de teatro ou concerto que será apresentado nessa semana. Esta estudante relata também um episódio curioso que aconteceu na FEUP. Ao entrar pela porta do edifício principal, o vento fez com que voassem vários papéis da mesa onde, normalmente, são colocados flyers. Quando apanhou os papéis, reparou que era sobre uma peça de teatro que iria ser apresentada na semana seguinte. Considera que foi um momento espontâneo e, sem querer, ficou a saber da existência do grupo de teatro da FEUP.

Um estudante do MIEIC, fala sobre a sua recente experiência internacional, numa IES em Viena, Áustria, através do Programa Erasmus. Embora existisse a barreira linguística, reparava nos cartazes, quase todos em

DigiCultural – Métodos de Investigação Aplicados e Resultados Obtidos

alemão, sobre trabalhos e bolsas, espalhados pela universidade. Recebia muito poucos e-mails institucionais e as únicas atividades que teve conhecimento eram especificamente direcionadas para os alunos Erasmus, como por exemplo, jantares temáticos e festas académicas.

Relativamente à **divulgação de vídeos, com o máximo de trinta segundos, dos ensaios da orquestra, do grupo teatral ou com uma entrevista a um membro desta comunidade**, a estudante brasileira do MM (Tecnologias), refere que **seria uma ideia muito interessante e que poderia ser divulgada nas redes sociais**. A colaboradora da FEUP sugere que estes vídeos sejam também divulgados na [página de notícias da UP](#) e que faria todo o sentido criar uma página do Facebook e um perfil do Instagram para o Comissariado Cultural.

A estudante do MM (MIDS) reforça que é, de facto, importante **criar um perfil nas redes sociais, de modo a educar e motivar as pessoas para terem vontade de querer ir ver ou participar nas atividades**. O Comissariado Cultural, se optar e tiver condições para criar um perfil independente, é necessário **adotar uma estratégia de calendarização**. Se, de semana a semana ou de mês a mês, dependendo da frequência dos eventos, publicarem a atualização da programação das atividades culturais, as pessoas que se interessam vão procurar aí a informação e, se quiserem, podem **receber o convite para os eventos**. Segundo a colaboradora da FEUP, **seria apelativo criar ensaios abertos**, à semelhança da Casa da Música, em que a comunidade pudesse assistir a um ensaio de uma das atividades, da orquestra ou do grupo de teatro, e ver como se faz. Esta seria uma forma de chamar as pessoas às atividades do Comissariado Cultural, de uma maneira mais informal.

A estudante brasileira do MM (Tecnologias), refere **a importância do nome do grupo nas redes sociais**, porque se for “Comissariado Cultural da FEUP” **tem um peso muito institucional**, as pessoas vão achar que é uma página académica e não vão aderir tanto. As sugestões dadas por esta aluna foram “Atividades Culturais da FEUP” e “Atividades Gratuitas da FEUP”. Na sua opinião, é preciso **criar estratégias para atrair pessoas a essa página que servirá para filtrar que está interessado nessas atividades**. A criação de uma *newsletter*, no *website* da FEUP, com opções para cada área de interesse (música, teatro, artes plásticas, etc.), é outra sugestão.

Na opinião da estudante portuguesa do MM (Tecnologias), **o Instagram poderia ser melhor explorado, porque tem um grande potencial participativo**, talvez até mais que o Facebook, e é possível criar um maior envolvimento com a comunidade porque é uma ferramenta muito mais intuitiva. A utilização de

Transmedia Storytelling seria também muito importante **para cativar a audiência.**

Segundo a colaboradora da FEUP, as atividades que o Commissariado promove são fantásticas, mas como têm uma carga muito formal, e por esta razão os alunos não se sentem atraídos para participar.

Um estudante do MIEIC dá o exemplo de um jogo de futebol muito importante, que ocorreu no ano anterior, e montaram um ecrã gigante no jardim da FEUP para a comunidade assistir. Este aluno sugere que seria interessante se o Grupo de Jazz fizesse uma **pequena atuação**, no intervalo do jogo, **de forma a levar o evento ao público.** Uma estudante do MM (Tecnologias) refere que, embora não tenha interesse em futebol, teve conhecimento deste evento a partir das redes sociais, onde muitas pessoas fizeram publicações, incluindo o **Professor Augusto Sousa.**

A colaboradora da FEUP refere que com um pouco de imaginação é possível fazer coisas interessantes, **criar novos grupos e encontrar talentos escondidos dentro da comunidade.**

O estudante do PDMD e docente, refere que *“o Commissariado organiza normalmente ações mais formais, que têm uma carga institucional forte, e a segmentação é mesmo muito elevada. Por isso, um dos problemas não é haver pouca gente, a participar nos eventos, mas quem participa nos eventos. Na parte de uma democratização da cultura, era importante que se fizesse diferente. E isso pode passar por aquilo que já temos quase todos reconhecido, que é o papel das pessoas, **a visibilidade que certas pessoas têm na comunicação.** A propósito da centralidade nas redes sociais, é necessário tentar perceber, dentro dos grupos estudantis, **quem são as pessoas que podem divulgar determinadas mensagens.** Acho que é uma forma de fazermos com que se chegue a mais gente e depois a aposta na diversificação.”* Este participante fala também nos **grupos de estudantes, que promovem sessões de cinema à noite**, de diversas faculdades da UP e que acabou por desaparecer na FEUP. Seria uma **atividade fácil de organizar, divulgar e poderiam ser sessões de cinema diversificado que permitiriam criar regularidade** (uma ou duas vezes por semana) e o gosto de participação nas pessoas. Em seguida, a estudante brasileira do MM (Tecnologias) sugere que seria agradável, nos dias quentes, fazer **sessões de cinema na relva**, onde poderiam **passar alguns videos sobre as atividades culturais antes de começar o filme.** As pessoas que estivessem a assistir poderiam **partilhar nas redes sociais e era mais uma forma de comunicação digital.**

Na opinião da colaboradora da FEUP, a maior parte das pessoas não tem noção da importância do Commissariado Cultural e deveriam ter orgulho nas atividades que são promovidas na sua faculdade. O estudante do PDMD

concorda e acrescenta que os estudantes do primeiro ano podem ter um papel muito importante, se, desde o início começarem a envolver-se nas atividades. Este indicador, do **número de alunos do primeiro ano que se envolve nas atividades promovidas, poderia ser considerado uma regra de sustentabilidade do Comissariado para os anos seguintes, porque o envolvimento tende a ser progressivamente maior.** Refere também que **existem pessoas que não têm perfil nas redes sociais e que podem perder informação.** Por isso, seria importante atualizar os conteúdos, que passaria por renovar as imagens que aparecem no Sigarra e uni-las aos eventos futuros.

Um dos estudantes do MIEIC, fala na importância de **criar sinergias com o Projeto FEUP, a Associação de Estudantes e a Engenharia Rádio, no sentido de criar proximidade com a comunidade.**

A estudante do MM (MIDS) sugere a **abertura da cantina, à hora de jantar, ou disponibilizar um serviço de catering nos dias de espetáculo,** porque ir a casa ao final da tarde e regressar às 21h30m, nem sempre apetece. O estudante do PDMD refere que **seria acolhedor um serviço de bar, onde as pessoas pudessem tomar um aperitivo antes ou depois do concerto.**

Um dos estudantes do MIEIC refere que **seria muito interessante colocar informações em vários formatos, incluindo vídeos de apresentação, sobre as atividades promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP no *website*, criado para dar as boas vindas aos novos estudantes nacionais e internacionais, [“Orienta-te!”](#).**

A estudante brasileira do MM (Tecnologias) sugere a **criação de um guia digital para os novos estudantes, com um mapa interativo e informações sobre as atividades disponíveis e os respetivos contactos em português e inglês.**

Relativamente à antecedência com que se devia divulgar as atividades, todos concordam que é necessário começar a informar com, pelo menos, quinze dias de antecedência, e durante esse período relembrar, no mínimo três vezes. Segundo a estudante do MM (MIDS), em alternativa, **se não for possível criar uma página do Facebook para o Comissariado Cultural, seria interessante criar os eventos e associá-los à página da FEUP.** Refere ainda que esteve envolvida num projeto cultural idêntico, em Coimbra, mas não foi possível criar página do Facebook porque a entidade responsável tinha receio de receber feedback negativo. O estudante do PDMD diz que resolveram esse problema no Projeto FEUP, bloqueando os comentários, o que é quase anti-natura no Facebook, e ficando apenas com **um canal unidirecional que só**

permite partilhas e reencaminhar. Considera que, mesmo com esta opção mais institucional, **é importante ter Facebook**, se possível. No entanto, explica que o maior receio, não tem tanto a ver com o que as pessoas vão dizer, mas com a disponibilidade para ver a página. Se surgir um comentário negativo, e for possível responder atempadamente com o intuito de moderar os comentários, não há problema, mas se não há pessoas disponíveis para esta tarefa é má política ter o Facebook aberto a publicações.

A colaboradora da FEUP sugere uma **campanha de voluntariado para estudantes que queiram envolver-se na divulgação das iniciativas do Comissariado Cultural** e, ao mesmo tempo, ter uma experiência enriquecedora. A estudante brasileira do MM (Tecnologias) concorda com esta sugestão e adiciona algumas **estratégias de *marketing* que poderiam ser implementadas nos eventos**. Considera importante ter em conta as diferentes fases de divulgação, desde a fase inicial, passando pelo planeamento até à fase pós-evento. Nesse período de tempo é necessário **criar expectativa através das redes sociais, fazer o acompanhamento até ao dia do espetáculo**, onde seria interessante oferecer uma lembrança ou **criar uma atividade antes do início do espetáculo, que desafiasse o público a participar**, por exemplo, **tirar uma fotografia e publicar nas redes sociais com hashtags específicos sobre aquele evento**.

A estudante do MM (MIDS) sublinha que não basta só ter as plataformas, é preciso saber utilizá-las com a ajuda de **estratégias específicas para cada situação**. O estudante do PDMD e docente do MM refere, para terminar, que o desafio é muito grande porque apesar da visibilidade que os meios de comunicação digital têm, o envolvimento efetivo, é muito residual.

No final desta primeira sessão, a moderadora agradeceu a participação dos intervenientes e fez a divulgação da peça “Erro 404 – Título Não Encontrado” que iria ser apresentada nesse dia, quarta-feira, dia 5 de abril e na sexta-feira dessa semana, dia 7 de abril.



Figura 52: Cartaz da peça, apresentada pelo Projeto Teatral da FEUP, “Erro 404 - Título Não Encontrado”.

4.2.3 Focus Group 2

Na segunda sessão de *Focus Group*, após a apresentação do Comissariado Cultural da FEUP, por parte da moderadora, colocou as mesmas questões iniciais que o primeiro grupo: “Costuma partilhar algum tipo de atividade cultural

com colegas, amigos ou família? Através de que meios digitais?”. No entanto, começou por se dirigir a um estudante do MM (MIDS). Este participante respondeu que **tem por hábito ler todos os e-mails do Comissariado Cultural da FEUP e quando vê alguma coisa interessante, normalmente divulga aos amigos via e-mail ou via Facebook**. Refere ainda que **tem preferência por partilhar em redes fechadas, direccionadas para pessoas que conhece e que sabe que teriam algum interesse nesses eventos**. Um alumni do MIEIC e do MM (Tecnologias), diz que não faz qualquer tipo de partilha, porque não tem perfis em redes sociais, mas **recebe informações sobre as atividades através do e-mail institucional**. Uma estudante do MM (Educação), **partilha e recebe informações no Facebook, em redes fechadas**. Uma estudante do MM (Tecnologias), refere que não é muito dada às redes sociais nem ao e-mail institucional, por isso também não partilha, mas **recebe informação por mensagem privada**. Uma estudante do PRODEGI e membro do Grupo de Jazz, **costuma partilhar em redes fechadas, para grupos específicos de pessoas, no Facebook, Messenger e WhatsApp, mas normalmente utiliza o e-mail institucional porque é o meio pelo qual recebe a informação e, por isso, torna-se mais fácil divulgar desta forma**. Os dois estudantes do MIEIC, raramente consultam as mensagens recebidas por e-mail e, tal como os participantes anteriores, também **preferem utilizar redes fechadas para partilhar e receber as informações pessoalmente**. A estudante do PRODEGI sublinha o **problema grave no e-mail institucional da FEUP, relacionado com a quantidade de mensagens muito longas, recebidas por dia, que desmotivam os membros da comunidade a prosseguir a leitura, e, consequentemente não recebem as informações**. Refere ainda que **a partilha de informação reflete-se na afluência às atividades e que valoriza a questão de participar em grupo**. O estudante do MM (MIDS) refere que **difícilmente vai sozinho aos concertos e, por isso, tem sempre a companhia de uma ou duas pessoas que convidou por e-mail**.

No que concerne à **partilha de vídeos dos ensaios da Orquestra Clássica ou do Grupo Teatral, com o intuito de despertar mais interesse na audiência e fomentar a participação nestas atividades**, a estudante do MM (Tecnologias) refere que **seria interessante divulgar nas redes sociais, em grupos específicos, como, por exemplo, a página do Mestrado em Multimédia**. Considera que **o vídeo seria um meio muito eficaz para melhorar a promoção dos eventos, em vez de um e-mail extenso que quase ninguém lê**. O estudante de MM (MIDS) alerta para o facto de ser preciso ter muito cuidado com a qualidade do vídeo, porque se for mal produzido, poderá ter um efeito contrário ao desejado. Diz ainda que se não colocar as informações que seriam

do interesse da audiência, em vez de atrair as pessoas, poderá afastá-las. Um dos estudantes do MIEIC afirma que **é mais fácil partilhar vídeos nas redes sociais e as pessoas estão mais recetivas a este formato e têm mais interesse**. O outro estudante do MIEIC que participou nesta sessão considera também que é muito importante ter em conta **a qualidade do vídeo a ser partilhado** pela comunidade. A estudante do MM (Tecnologia) refere que **a criação de GIF's**, que estão muito na moda, **com cerca de trinta segundos, um minuto no máximo, seria uma boa alternativa ao vídeo, que possivelmente aumentará o número de partilhas**. A estudante do PRODEGI sugere a **utilização da aplicação Boomerang do Instagram** que é muito intuitiva e fácil de utilizar. Informa também que existem dois ou três **membros da Orquestra Clássica** que são muito ativos nas redes sociais e **partilham muita momentos dos ensaios e o Comissariado podia aproveitar essas publicações, fazendo uma seleção prévia, e partilhar**. O estudante brasileiro de MM (MIDS) refere que na sua cidade, no Brasil, uma estratégia que funciona muito bem, consiste em **contactar pessoas formadoras de opinião da área cultural (música, teatro, artes plásticas) e serem essas pessoas a receber primeiro a informação, com o objetivo de validar os conteúdos e, posteriormente, partilhar, de forma a atingir um público mais abrangente**. São estes líderes de opinião que **vão difundir diretamente as informações para pessoas que têm interesse numa área específica, e vão segmentar o público**.

O alumni do MIEIC e do MM (Tecnologias), sugere **colocar um anúncio com agenda cultural na publicidade institucional da RTP2**, que presume ser grátis ou a um preço muito baixo. No entanto, a estudante do PRODEGI relembra que a comunidade FEUP, no geral, não tem muito o hábito de ver a RTP2 e sugere, em alternativa, o **Porto Canal, que considera ser um canal regional que muita gente vê e pode até estar interessado em fazer uma reportagem**. Fala também na questão de **trazer novos músicos e atores**, que não são só estudantes, e por isso este não seria um método eficaz. O estudante brasileiro do MM (MIDS) diz que, para divulgar, no sentido de atrair pessoas para fazer parte desses grupos e para aumentar a audiência dos espetáculos, que habitualmente não tem mais que meia sala cheia, considera qualquer publicidade bem-vinda. A estudante do PRODEGI refere **a importância de educar as pessoas, transformar e formar a comunidade para despertar o interesse cultural**. O estudante brasileiro de MM (MIDS) fala na **importância de mudar a concepção das pessoas sobre a música clássica e o jazz**. Na sua perspetiva, **teria mais resultado se tirassem a orquestra de dentro da sala e levassem à comunidade**. A estudante do PRODEGI dá o exemplo de algumas

iniciativas inesperadas para o público, que já foram colocadas em prática, como o concerto do grupo de Jazz na Biblioteca e, ao ar livre, perto do bar de Minas.

Relativamente às redes sociais, a estudante do MM (Educação) refere que seria muito importante **criar um perfil para o Comissariado Cultural divulgar as atividades com imagens recentes dos espetáculos e iniciativas promovidas por esta entidade**. Um dos estudantes do MIEIC relembra que **o problema principal seria a moderação da página e a carga institucional do título “Comissariado Cultural da FEUP”, que não é muito apelativo para quem não conhece**. Naturalmente não seria uma página que as pessoas iriam seguir porque estariam à espera de publicações sobre regulamentos, reuniões e regras, em vez da divulgação de atividades culturais. O estudante de MM (MIDS) sugere **a calendarização dos eventos e criar uma programação fixa para atrair e fidelizar o público**. Relativamente a pessoas dentro da FEUP consideradas líderes de opinião, os estudantes do MIEIC referem **o Professor Augusto Sousa, que é muito ativo nas redes sociais na divulgação das atividades e muito próximo dos alunos e da comunidade FEUP, em geral**. A estudante de MM (Educação) salienta que **o papel dos docentes na partilha deste tipo de informação é muito importante**. É referida também a importância dos estudantes na gestão de conteúdos para dar um toque mais jovem às informações difundidas, mas coordenados por alguém com mais experiência. A estudante do MM (Tecnologias) sugeriu a **criação de uma newsletter com a programação e a oferta cultural, enviada para o e-mail pessoal, com regularidade semanal ou mensal**. O estudante do MM (MIDS) sugere a **criação de uma aplicação móvel para difundir informações sobre as atividades culturais**. Todos os elementos concordam com um **assunto mais curto e conciso nas mensagens recebidas por e-mail** seria importante. Para finalizar, a estudante do PRODEGI sugeriu **uma apresentação do Comissariado Cultural no início do ano aos novos alunos** era muito importante e **atuações nos corredores da FEUP**.

No final desta segunda sessão, a moderadora agradeceu a participação dos intervenientes e fez a divulgação da próxima apresentação da peça “*Erro 404 - Título Não Encontrado*”, no dia seguinte, sexta-feira, 7 de abril.

Tabela 4: Registo das condições no final das sessões de *Focus Group*

<i>Focus Group A e Focus Group B</i>	
Local	Porto, FEUP – Sala I125
Dia e Hora	5 e 6 de abril de 2017 às 10h30m Duração: 90 minutos
Condições do local (ruído, espaço público)	Sala de reuniões isolada de ruído exterior.
Estado dos participantes (calmos ou ansiosos)	No geral, os participantes encontravam-se calmos e participativos nas duas situações.
Primeiro contacto com os participantes	O primeiro contacto com os participantes foi através de um convite enviado por e-mail.
Empatia criada com a moderadora	A moderadora demonstrou serenidade e tentou incluir todos os participantes na conversa. A discussão no grupo A foi mais fluída, em comparação com o grupo B, onde houve menos intervenção por parte da moderadora, no sentido de criar oportunidades para todos participarem.
Observações gerais da sessão	A diversidade de participantes, em relação à idade, género, nacionalidade e papel na comunidade foi muito bem distribuída pelos dois grupos e, consequentemente, muito equilibrada. Estas sessões foram muito enriquecedoras e permitiram a recolha de diversas informações e sugestões para o estudo.

4.3 Inquérito por questionário

O questionário é um instrumento de recolha de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Atualmente, o envio por e-mail do link, aos participantes, referente ao questionário, elaborado através de uma plataforma digital, como, por exemplo, o *Google Docs*, é considerado a forma mais rápida e eficaz de obter respostas.

Junto com o questionário deve-se enviar uma nota a explicar a natureza da pesquisa, a sua importância e a necessidade de obter respostas, para tentar despertar o interesse do participante, de modo a que o questionário seja preenchido dentro de um prazo razoável (*Lakatos & Marconi, 2003*).

O inquérito por questionário, elaborado para a presente pesquisa, foi delineado para recolher informações necessárias à construção de uma estratégia de comunicação digital adequada à comunidade em que o Comissariado Cultural da FEUP está inserido. Os resultados foram muito positivos, pois permitiram tirar conclusões plausíveis e atingir o objetivo inicial pretendido.

4.3.1 Resultados

Os seguintes dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário, disseminado via *e-mail*, na Comunidade UP, entre os dias 19 e 22 de maio de 2017, desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Multimédia, especialização em Cultura e Artes, da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto: "A Participação Digital em Atividades Culturais".

A infografia e os gráficos utilizados, para visualização de dados, foram criados com a ajuda de uma ferramenta *web* gratuita, o [Infogram](#) (Infogram, 2017).

DigiCultural - Questionário

Participantes

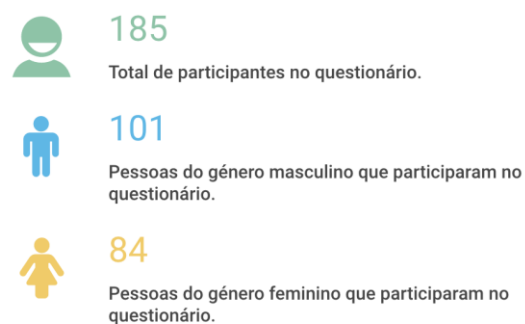


Figura 53: Número e género dos participantes nos inquéritos por questionário.

Faixas Etárias

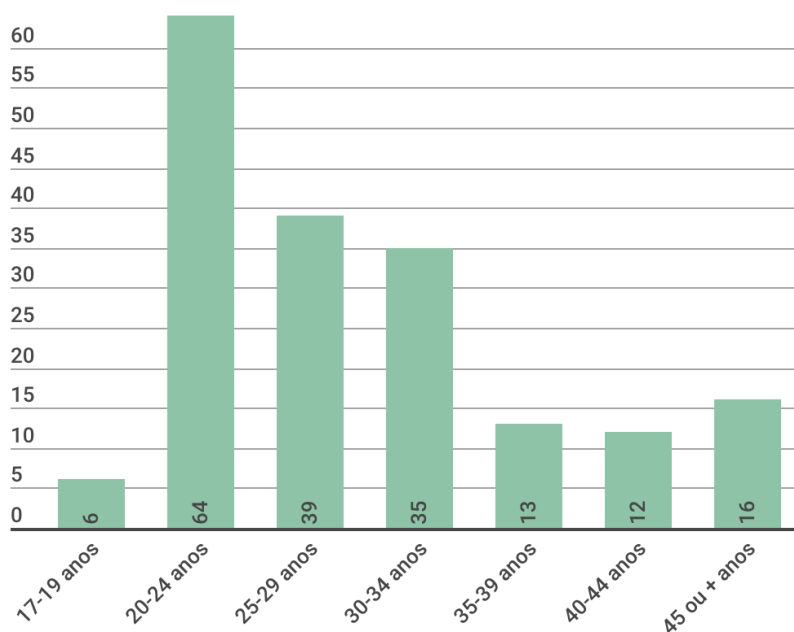


Figura 54: Idades dos participantes nos inquéritos por questionário.

Nacionalidades

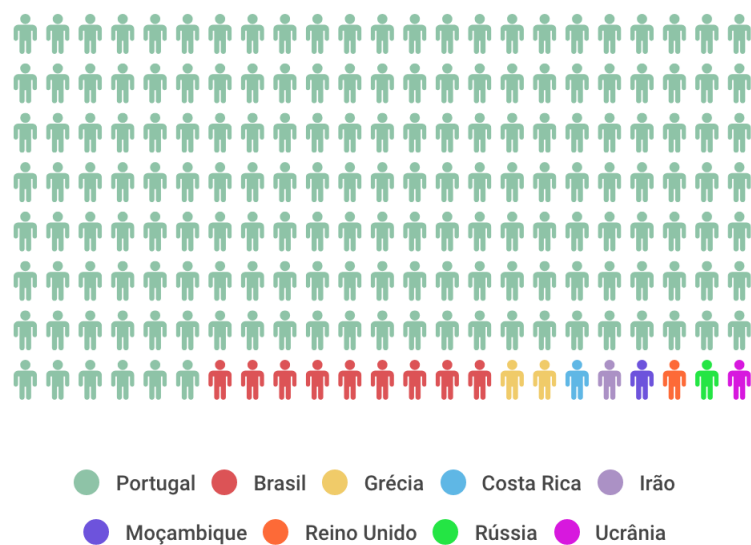


Figura 55: Nacionalidades dos participantes nos inquéritos por questionário: 167 - Portugal; 9 - Brasil; 2 - Grécia; 1 - Costa Rica; 1 - Irão; 1 - Moçambique; 1 - Reino Unido; 1 - Rússia; 1 - Ucrânia.

Residência - Portugal

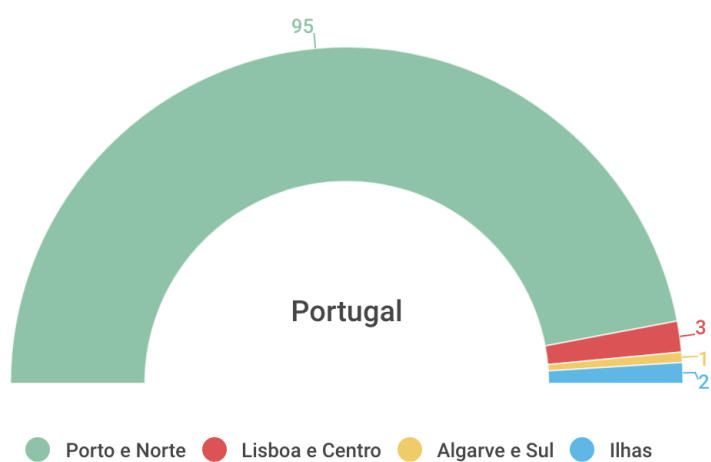


Figura 56: Número de participantes nos inquéritos por questionário, residentes em Portugal, dividido por regiões.

Residência - Outros Países



Figura 57: Número de participantes nos inquéritos por questionário, residentes noutros países.

Unidades Orgânicas

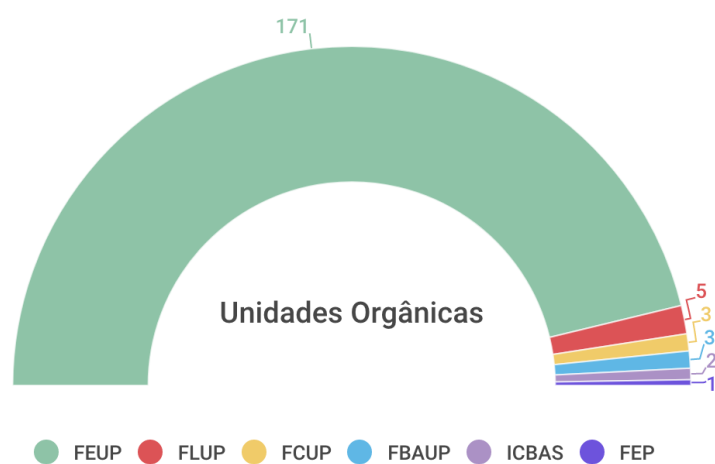


Figura 58: Número de participantes nos inquéritos por questionário, distribuídos por unidades orgânicas da UP.

Papel na Comunidade

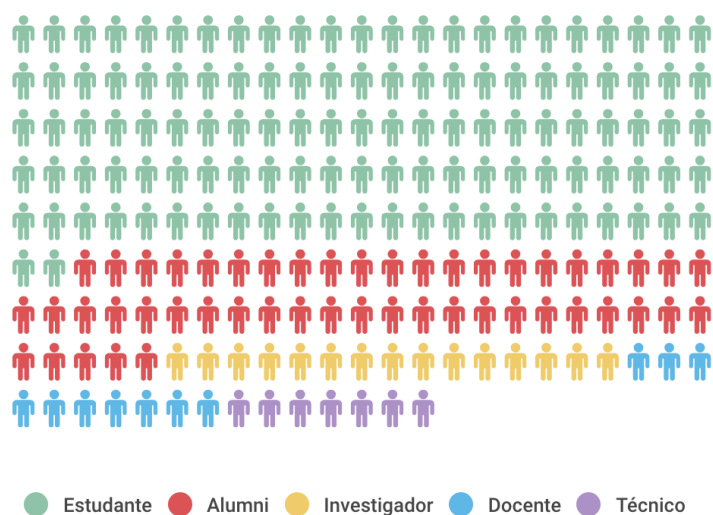


Figura 59: Papel dos participantes na Comunidade UP: 117 – Estudante; 49 – Alumni; 15 – Investigador; 10 – Docente; 7 – Técnico.

Cursos

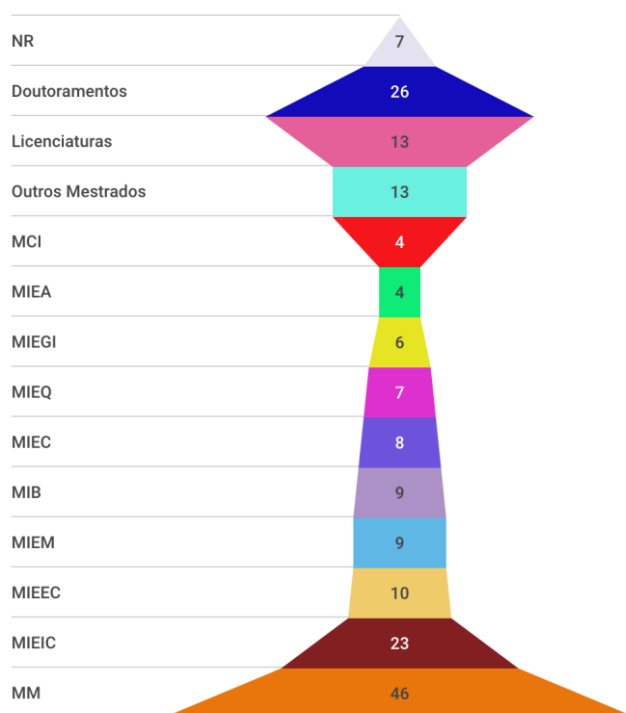


Figura 60: Número de participantes por curso.

Quais as Redes Sociais que mais utiliza?

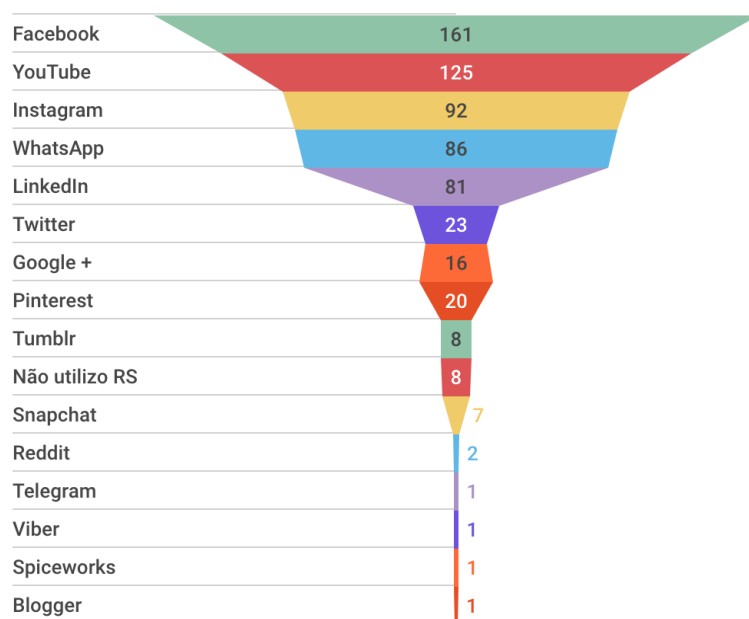


Figura 61: Número de utilizadores de Redes Sociais.

Quais os Meios Digitais que, normalmente, utiliza para divulgar informações sobre Atividades Culturais?

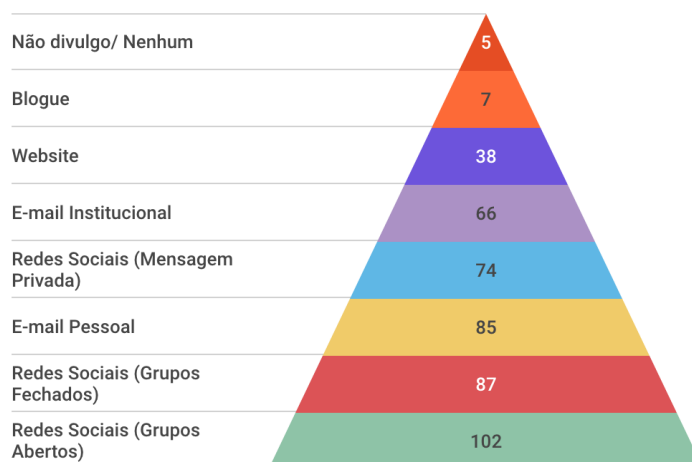


Figura 62: Número de utilizadores, de Meios Digitais, para divulgação de informações sobre Atividades Culturais.

Quais os Meios Digitais que, normalmente, utiliza para procurar e/ ou receber informações sobre Atividades Culturais?

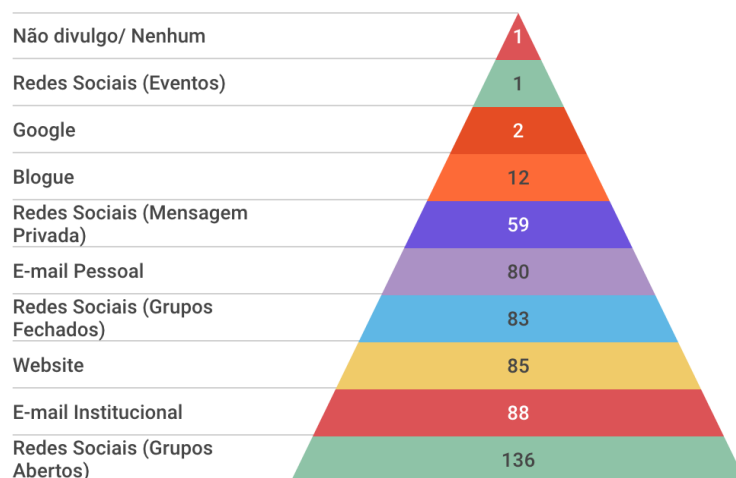


Figura 63: Número de utilizadores, de Meios Digitais, que procuram e/ ou recebem informações sobre Atividades Culturais.

Quem são as pessoas com quem costuma partilhar (divulgar, receber e/ ou procurar) informações sobre Atividades Culturais?

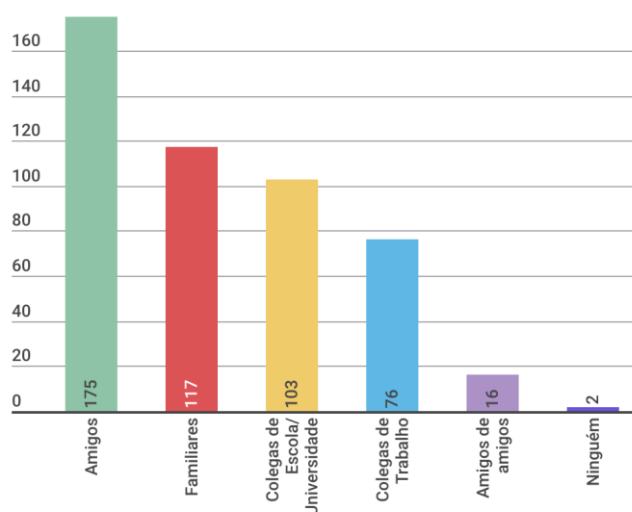


Figura 64: Número de pessoas com quem os utilizadores partilham informações sobre Atividades Culturais.

Quais as Atividades Culturais promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP que conhece?

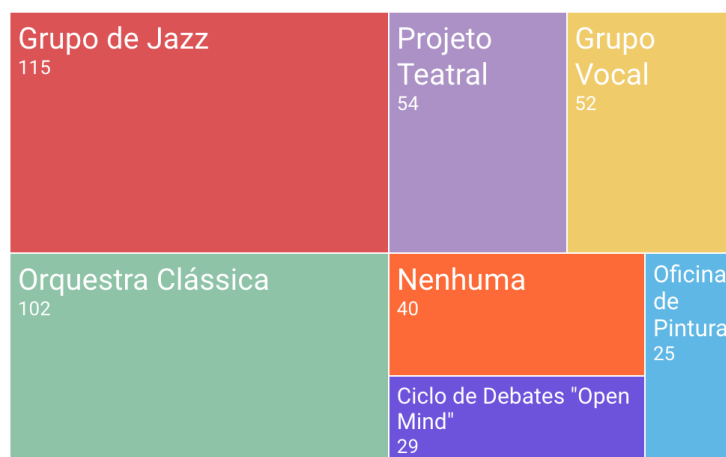


Figura 65: Atividades Culturais promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP.

Que importância atribui às Atividades promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP, tendo em conta que, 1-"Nada importante e 7-"Completamente importante"?



Figura 66: Importância das Atividades Culturais promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP.

Quantas vezes participou, aproximadamente, em atividades promovidas pelo Commissariado Cultural da FEUP?

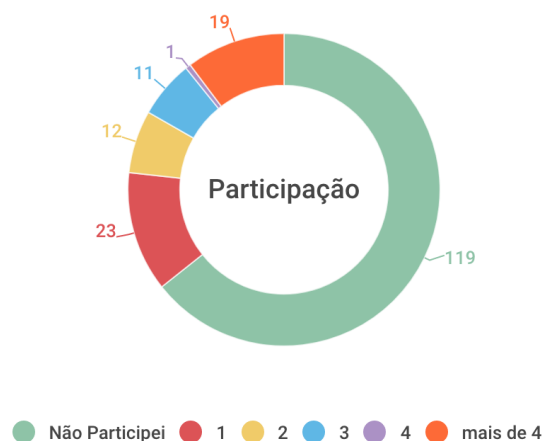


Figura 67: Frequência de participação nas Atividades Culturais promovidas pelo Commissariado Cultural da FEUP.

Através de que canais gostaria de receber informações sobre as Atividades Culturais promovidas pelo Commissariado Cultural da FEUP?

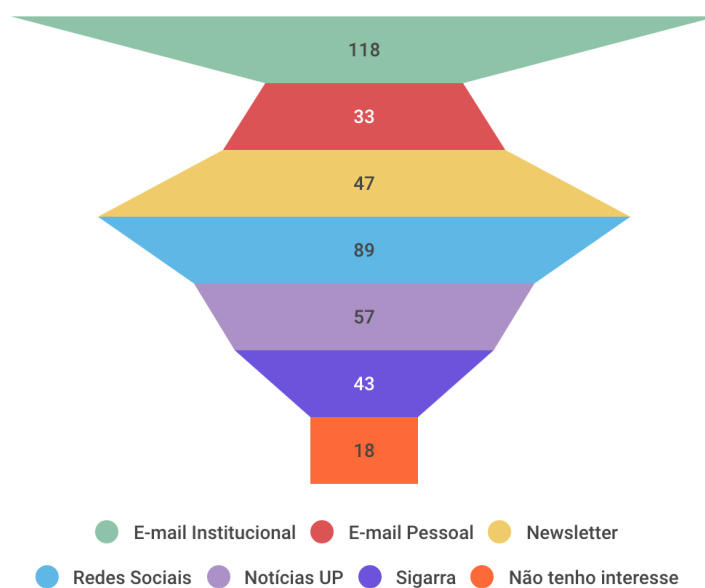


Figura 68: Canais para receber informações sobre as Atividades Culturais promovidas pelo Commissariado Cultural da FEUP.

Sugestões adicionais dos participantes:

”

Considero que a divulgação de eventos, no geral, precisa de ter em conta a quantidade de lixo eletrónico existente nos dias de hoje para que se consiga destacar.

Alumni e Docente, 30 anos, Portuguesa, residente em Leiria, Licenciada em Eng. Informática, FEUP

”

As comunicações deveriam também ser traduzidas em Inglês.

Estudante, 32 anos, Britânico, residente no Porto, frequenta o Mestrado em Multimédia, FEUP

”

Somos bombardeados de informações a todos os momentos e acredito que a comunicação digital poderia ser um bocadinho mais apelativa, a seguir modelos comerciais. Acredito que assim consigam alcançar um maior número de pessoas.

Estudante, 27 anos, Brasileiro, residente no Porto, frequenta o Mestrado em Multimédia, FEUP

”

Utilizar as redes sociais para divulgação. E se a divulgação continuar por e-mail, que sejam mais atrativos e objetivos (tanto o assunto do e-mail, como a mensagem, que por muitas vezes é longa e eu nem leio).

Estudante, 34 anos, Brasileira, residente no Porto, frequenta o Mestrado em Multimédia, FEUP

”

Na minha opinião, o Facebook é o canal mais comum para obter informação atualizada rapidamente. Portanto, seria muito bom se existisse uma página de Facebook atualizada com todas as atividades. Por vezes, leio e-mails sobre atividades culturais na caixa de e-mail institucional mas é fácil perder essa informação e torna-se até difícil encontrá-la devido ao grande número de e-mails recebidos.

Estudante, 30 anos, Russa, residente no Porto, frequenta o Mestrado em Multimédia, FEUP

”

Avisar os concertos por e-mail com mais antecedência e, se possível, partilhar um plano anual de atividades.

Estudante e Docente, 35 anos, Português, residente no Porto, frequenta o Programa Doutoral em Médias Digitais, FEUP

”

Talvez comunicar através de imagens e/ou vídeos, que tornam o convite mais eficaz e, eventualmente, apelativo.

Estudante, 24 anos, Português, residente em Braga, frequenta o Mestrado em Multimédia, FEUP

DigiCultural – Métodos de Investigação Aplicados e Resultados Obtidos

”

Fui membro da Oficina de Musica da FEUP durante 6 anos (2008-2014) e ainda hoje não existe divulgação suficiente sobre o que é este Projeto e o seu funcionamento. Enquanto fui ativa, vi inúmeras pessoas a entrar na sala de ensaios e a irem embora porque era algo completamente diferente do que eles pensavam. Agora que já não sou ativa, o único meio que encontro para saber das atuações ao vivo é porque os meus antigos colegas do grupo vão divulgando no Facebook pessoal deles. Não entendo porque o único meio de divulgação continua a ser o e-mail da FEUP (enviado para os atuais ativos) já que os ex-alunos, a não ser que seja especificado, não recebem.

Alumni, 30 anos, Portuguesa, residente em Viseu, Mestre em Eng. Química, FEUP

”

No site da FEUP, a agenda de atividades culturais deveria ser atualizada com maior frequência. Por exemplo, consultada hoje a página da FEUP, aparece uma notícia de um evento ocorrido em 2013 na página de acolhimento.

Estudante, 52 anos, Português, residente no Porto, frequenta o Mestrado em Ciência da Informação, FEUP

”

Criação de website.

Técnica Administrativa, 40 anos, Portuguesa, residente no Porto, FEUP

”

Uma plataforma agregadora das atividades culturais de todas as faculdades.

Docente, 46 anos, Português, residente no Porto, Doutorado em Arte e Design, FBAUP

”

Uma página própria, com uma agenda de todos os eventos culturais.

Estudante e Investigador, 35 anos, Português, residente no Porto, frequenta o Mestrado em Multimédia, FEUP

”

A atividade cultural da comunidade académica da U.P. deveria ser articulada entre as diferentes Unidades Orgânicas. Tal, reforçaria a marca U.P., o sentido de pertença a um todo (Universidade), uma maior eficiência na hierarquização de eventos e, por último/consequência, uma melhor comunicação.

Um dos principais problemas (paradoxalmente, também, um dos "assets") da U.P. é a sua dimensão. Tal, poderia promover uma agenda cultural diversificada, mais una, em detrimento da atual proliferação de eventos e iniciativas cuja comunicação é realizada por diferentes canais da U.P. e sem uma visão holística das atividades das Unidades Orgânicas, motivando inúmeras sobreposições horárias entre eventos e uma comunicação ruidosa e de difícil gestão por parte dos utilizadores.

Docente e Investigador, 41 anos, Português, residente na Maia, Doutorado em Arte e Design, FBAUP

4.4 Conclusões

4.4.1 Entrevista a Leonor Cutileiro

Através da entrevista semi-estruturada, efetuada a Leonor Cutileiro, no dia 14 de abril de 2017, foi possível fazer uma comparação dos aspetos mais relevantes da cultura digital entre a realidade vivida no Reino Unido e em Portugal, na atualidade.

Segundo a investigadora, a procura de fontes de informação especializada é cada vez maior. Relativamente às tendências, no que toca aos meios utilizados para consultar, receber e partilhar informação, as redes sociais sofrem uma evolução constante, que varia conforme as tendências do momento, em cada comunidade.

A concluir, o potencial dos meios digitais, na aplicação de estratégias de comunicação, deverá ser considerado de extrema importância, sem descurar a participação ativa e a colaboração presencial da sociedade.

4.4.2 *Focus Group*

Em suma, as informações mais relevantes para a investigação, que se conseguiu extrair das sessões de *Focus Group*, foram as seguintes:

A partilha de atividades culturais é feita, maioritariamente com amigos e colegas, através de *sms*, *e-mail* e Redes Sociais. As mais utilizadas são o *Facebook*, o *Messenger*, o *Instagram* e o *WhatsApp*.

Os participantes preferem o envio de mensagens privadas ou publicações em grupos fechados, mas também há quem identifique amigos nos comentários e faça partilha na sua página pessoal. Além de mensagens, também partilham imagens com os cartazes dos eventos.

No entanto, há pessoas que não têm perfil nas redes sociais e optam apenas pela partilha por *e-mail* institucional.

O *Facebook* é a rede social mais utilizada para partilha de eventos e notícias, enquanto que o *Instagram* é mais para partilha de conteúdos de

índole pessoal. Verifica-se a utilização de *hashtags* nas publicações e a partilha depende muito do interesse pelas iniciativas em questão e do que surge no mural.

Em relação aos hábitos de partilha dos grupos e dos *social media influencers* da comunidade, o Grupo Teatral tem um grupo privado onde os seus membros partilham informações relacionadas com os ensaios e com os espetáculos, mas a maior parte partilha o cartaz de cada evento na sua página pessoal e envia convite por outros meios: mensagem privada, *e-mail* e *sms*.

No Projeto FEUP há partilha conteúdos, mais direcionados para os novos estudantes, na sua página oficial do *Facebook*.

A Orquestra Clássica tem um grupo privado no *Facebook* apenas para membros. Alguns membros são muito ativos nas redes sociais e partilham momentos dos ensaios nas suas páginas pessoais que poderiam ser aproveitados para divulgar, fazendo uma seleção prévia.

Os estudantes do Mestrado em Multimédia têm uma página privada no *Facebook* onde são divulgados eventos e atividades.

O Professor A. Augusto de Sousa, docente e vice-presidente do Conselho Pedagógico da FEUP, é muito ativo no *Facebook* e no *Instagram* e está conectado a muitos estudantes, docentes, investigadores e técnicos. Desempenha um papel muito importante nas Redes Sociais, através da partilha de diversas informações a nível académico e cultural, especialmente sobre a FEUP, que cativa bastante a atenção da comunidade.

No que concerne às vantagens da partilha digital, as características que os participantes consideram que têm mais relevância são os seguintes:

- Potencia o aumento da divulgação.
- Incrementa o número de pessoas que recebem a mensagem.
- Tem opções de partilha por mensagem privada ou mensagem pública.
- Promove as sinergias entre grupos internos e externos.
- Facilita a integração dos novos membros da comunidade e fomenta a participação nas atividades, incluindo a descoberta de talentos escondidos dentro da comunidade.

4.4.2.1 Sugestões adicionais

- No início do ano letivo, os novos estudantes aderem muito à página do *Facebook* oficial do Projeto FEUP e, por isso, tem ganho uma certa visibilidade.

DigiCultural – Métodos de Investigação Aplicados e Resultados Obtidos

Seria interessante estabelecer uma relação de colaboração entre este projeto e o Comissariado Cultural, de modo a criar condições favoráveis à divulgação das atividades culturais por este meio. O indicador do número de alunos do primeiro ano que se envolve nas atividades promovidas, poderia ser adotado como uma regra de sustentabilidade do Comissariado para os anos seguintes, porque o envolvimento tende a ser progressivamente maior.

- Criar sinergias com o Projeto FEUP, a Associação de Estudantes e a Engenharia Rádio, no sentido de criar proximidade com a comunidade. Fazer uma apresentação no início do ano letivo.

- Fazer uma correspondência mais segmentada entre a mensagem que se quer difundir e o público que se pretende atingir, de acordo com os seus interesses e objetivos.

- Definir estratégias de comunicação mais atuais, com uma componente mais visual (muitas imagens com pouco texto), em alternativa ao *e-mail*, que é um meio muito importante, mas, devido ao volume de mensagens e às longas comunicações recebidas, corre-se o risco de não ser eficaz.

- Calendarizar a divulgação das atividades através de meios digitais, efetuando um planeamento mais metódico e com mais tempo de antecedência. Informar com, pelo menos, quinze dias de antecedência, e durante esse período relembrar, no mínimo três vezes.

- Associar estratégias de *marketing* clássicas às tendências tecnológicas da atualidade. Espalhar cartazes sobre as atividades e os eventos, em localizações estratégicas dos edifícios, como por exemplo, as molduras que se encontram atrás das portas das casas de banho ou à entrada dos elevadores, disponíveis para colocar informações. O conteúdo gráfico dos cartazes deverá incluir frases curtas e apelativas associadas a um *QR Code* que dê acesso a um *link* para um *website* com toda a informação relacionada com a agenda cultural da FEUP.

- Implementar estratégias de marketing nos eventos, tendo em conta as diferentes fases de divulgação. Criar expectativa na audiência através das redes sociais e efetuar o acompanhamento até ao dia do espetáculo. No próprio dia, lançar uma atividade divertida. Exemplo: Desafiar o público a tirar uma

fotografia no evento e convidar a publicar nas redes sociais com *hashtags* específicos sobre aquela iniciativa.

- Criar um perfil do Comissariado Cultural no *Facebook* e/ ou *Instagram* com a informação sobre os eventos futuros sempre atualizada e partilha de conteúdos audiovisuais com o registo dos eventos passados (vídeo, fotografia, etc.). Colocar um nome menos institucional na página, como por exemplo, “Atividades Culturais da FEUP”. Optar por uma opção mais institucional, bloqueando os comentários, a transformar num canal unidirecional que só permite partilhas e reencaminhar.

- No caso de não ser possível criar uma página do *Facebook* para o Comissariado Cultural, seria interessante criar os eventos e associá-los à página da FEUP.

- Lançar uma campanha de voluntariado para estudantes que queiram envolver-se na gestão de conteúdos e divulgação das iniciativas do Comissariado Cultural e ter experiências enriquecedoras.

- Construir estratégias de *Transmedia Storytelling* para cativar a audiência.

- Promover estas iniciativas mais perto das pessoas, uma vez que o acesso aos concertos e às peças de teatro é completamente gratuito. Exemplo: Fazer pequenas atuações, com mais frequência, nos jardins e corredores da FEUP, em locais e a horas de mais movimento, sem aviso prévio. Criar ensaios abertos em que a comunidade pudesse assistir e ver como se faz.

- Atualizar o *website* do Comissariado Cultural e colocar conteúdos atuais.

- Criar e enviar periodicamente uma *Newsletter*, com a programação e oferta cultural, de acordo com a área de interesse dos utilizadores (música, teatro, artes plásticas, etc.).

- Criar uma aplicação móvel para difundir informações sobre as atividades culturais.

- Dinamizar o *website* da FEUP, Sigarra, alterando o *layout* para uma versão mais apelativa e responsiva, bem como as imagens que deveriam ser atualizadas com mais frequência.

DigiCultural – Métodos de Investigação Aplicados e Resultados Obtidos

- Colocar informações em vários formatos, incluindo vídeos de apresentação, sobre as atividades promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP, no *website* criado para dar as boas vindas aos novos estudantes nacionais e internacionais, [“Orienta-te!”](#).

- Criar um Guia Digital para os novos estudantes, com um mapa interativo e informações sobre as atividades disponíveis e os respetivos contactos em português e inglês.

- Encontrar formas de caracterizar o público que frequenta os eventos, de modo a perceber quem vai e como teve acesso à informação.

- Incentivar os músicos, os atores e todos os protagonistas, a divulgarem o seu próprio trabalho, através de pequenos vídeos, no sentido de criar uma relação mais estreita com a audiência.

- Fazer emissões em *streaming* de todos os eventos e dar a possibilidade de comentar e partilhar esses eventos, de forma a promover a participação em atividades culturais.

- Produzir e divulgar vídeos, nas redes sociais ou na página de notícias da UP, com o máximo de trinta segundos, dos ensaios da orquestra, do teatro ou com uma entrevista a um membro de um dos grupos. Ter atenção à qualidade de produção dos vídeos.

- Criar, em alternativa aos vídeos, *GIF's* com o máximo de trinta segundos ou utilizar a aplicação do *Instagram*, *Boomerang*.

- Motivar os docentes a participarem na divulgação das atividades, no início o no final das aulas.

- Promover sessões de cinema diversificado que permitam criar regularidade e o gosto de participação nas pessoas. A localização desta atividade, dependendo das condições climatéricas, poderia ser no auditório ou ao ar livre, na relva. Projetar alguns vídeos promocionais sobre as atividades culturais, antes de começar o filme, seria outra forma interessante de partilhar

mais iniciativas do Comissariado Cultural. Poderia existir a possibilidade de as pessoas que estivessem a assistir, partilharem nas redes sociais este evento.

- Abertura da cantina, à hora de jantar, ou disponibilizar um serviço de *catering* e serviço de bar onde as pessoas pudessem tomar um aperitivo antes ou depois do espetáculo.

- Contactar pessoas formadoras de opinião da área cultural (música, teatro, artes plásticas) e serem essas pessoas a receber primeiro a informação, com o objetivo de validar os conteúdos e, posteriormente, partilhar, de forma a atingir um público mais abrangente.

- Entrar em contacto com a RTP2 ou com o Porto Canal para fazer uma reportagem.

4.4.3 Questionário

Relativamente aos dados recolhidos, através do inquérito por questionário para validação das estratégias de comunicação digital, foram tiradas as seguintes conclusões:

O número total de participantes foi significativo e satisfatório (185 pessoas), embora se tenha verificado, em questão de género, que participaram mais homens que mulheres.

A faixa etária que teve mais expressão, com 64 participantes, foi entre os 20 e os 24 anos de idade.

Quanto às nacionalidades, a grande fatia foi portuguesa, mas também participaram 9 pessoas do Brasil e 2 da Grécia. As restantes representações de outros países (Costa Rica, Irão, Moçambique, Reino Unido, Rússia e Ucrânia) tiveram apenas um participante por cada nacionalidade. Em relação ao local de residência, a maior parte reside na zona do Porto e Norte de Portugal e apenas 6 participantes residem no estrangeiro (Brasil, China, Escócia, Espanha, Grécia, França).

Quanto à ligação às unidades orgânicas, a FEUP tem o maior número de pessoas (171) que participou neste estudo. Nas restantes (FLUP, FCUP, FBAUP, ICBAS e FEP) verifica-se uma participação residual.

DigiCultural – Métodos de Investigação Aplicados e Resultados Obtidos

No que concerne ao papel na comunidade, a maior parte são estudantes (117 participantes), seguido dos alumni (49 participantes). Os investigadores, docentes e técnicos, tiveram baixa adesão.

O curso mais expressivo foi o Mestrado em Multimédia, com 46 participantes. Os Programas Doutorais, com 26 participantes, e o Mestrado Integrado em Engenharia Informática e Computação, com 23 participantes, foram os cursos que também tiveram alguma expressão neste estudo.

Quanto aos hábitos de Participação Digital da comunidade, foi possível verificar que:

As Redes Sociais mais utilizadas são o *Facebook*, o *YouTube*, o *Instagram*, *WhatsApp* e *Linkedin*.

Os Meios Digitais para divulgar informações sobre Atividades Culturais são maioritariamente os grupos abertos e fechados das Redes Sociais, o *e-mail* pessoal e mensagens privadas através das Redes Sociais. Ainda assim, 66 pessoas utilizam o *e-mail* institucional.

Em relação aos Meios Digitais para procurar e/ ou receber informações sobre Atividades Culturais, verifica-se a preferência por grupos abertos nas Redes Sociais com 136 respostas, seguido do *E-mail* Institucional, *Website* e grupos fechados nas Redes Sociais.

As pessoas com quem os utilizadores costumam partilhar informações sobre atividades culturais, são, na maioria, amigos, familiares e colegas.

As atividades culturais, promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP, mais conhecidas pelos participantes são, o Grupo de Jazz e a Orquestra Clássica, seguido do Projeto Teatral e do Grupo Vocal. A Oficina de Pintura e o Ciclo de Debates “*Open Mind*” são pouco conhecidos e apenas 40 pessoas não tem conhecimento das atividades do Comissariado Cultural.

Relativamente ao nível de importância das atividades culturais promovidas pelo Comissariado Cultural da FEUP, utilizou-se a escala de 1 – “Nada importante” a 7– “Completamente importante”. A maioria dos participantes atribuiu o nível 6, seguido do nível 7 e 5.

No que concerne à regularidade de participação nas atividades culturais promovidas pelo Comissariado Cultural, a maior parte não participou (119 pessoas).

Quanto aos canais preferenciais para receber informações sobre as atividades, a maior parte prefere continuar a receber por *e-mail* institucional, seguido das Redes Sociais, do website de notícias UP e *Newsletter*.

Embora apenas 13 participantes tenham deixado sugestões adicionais neste questionário, revelou-se muito importante, para dar pistas ao Comissariado Cultural da FEUP, no sentido de criar estratégias de comunicação digitais de acordo com os gostos e objetivos do público-alvo.

5. Conclusões e Trabalho Futuro

Desde o início, o objetivo principal, que se pretendia atingir com este estudo, consistia na **criação de condições favoráveis a uma Participação Digital eficaz, tendo em consideração as características do público-alvo e o contexto em que se enquadra, através do uso de ferramentas de comunicação adequadas.**

A presente dissertação, foi elaborada, com base no problema, nas hipóteses e nos objetivos definidos previamente, através de uma pesquisa aprofundada aos temas relacionados com o foco da presente investigação.

As técnicas de pesquisa utilizadas para estabelecer **um conjunto de medidas ajustadas à estratégia de comunicação do Comissariado Cultural da FEUP, foram delineadas, de modo a esquematizar todas as informações necessárias.**

Relativamente à **abordagem teórica**, foi importante a leitura e recolha de informação em livros e em artigos científicos sobre diversos assuntos pertinentes para este estudo.

A avaliação da **estrutura, dos métodos e dos meios digitais** utilizados em **IES nacionais e internacionais na divulgação de atividades culturais**, foi uma mais-valia para a investigação. Concluiu-se desta forma que **a realidade dos diferentes contextos culturais, influencia as necessidades da comunidade em relação às atividades existentes.**

O **contacto com elementos da comunidade académica**, incluindo estudantes, *alumni*, docentes e técnicos, foi muito importante para a **recolha, análise e validação de estratégias de comunicação digital** a adotar futuramente pelo **Comissariado Cultural da FEUP.**

Verificou-se, ao longo da pesquisa, que **o potencial da Participação Digital nas atividades culturais é muito elevado** e que **a criação de novas estratégias de comunicação, é um fator que intervém positivamente na motivação e envolvimento da Comunidade UP.**

Assim, o **aumento da divulgação das atividades** promovidas pelo **Comissariado Cultural da FEUP**, com o **auxílio de ferramentas e estratégias colaborativas adequadas**, irá refletir-se na **Participação Digital.**

A importância das **redes sociais** e da **proximidade com a audiência**, são fatores preponderantes para a **construção das melhores estratégias de comunicação.**

A **estratégia de comunicação** que o **Comissariado Cultural da FEUP** deverá adotar relativamente à **divulgação das atividades que promove**, terá que ser definida para ser **aplicada a partir do início do ano letivo**, época em que os novos estudantes aderem muito às iniciativas propostas, com uma **sessão de apresentação**. O indicador do número de alunos do primeiro ano que se envolve nas atividades promovidas, poderia ser adotado como uma **regra de sustentabilidade do Comissariado para os anos seguintes**, porque o envolvimento tende a ser progressivamente maior. Deste modo, seria muito importante estabelecer uma relação de **colaboração com o Projeto FEUP**, para que divulgue as atividades culturais, na sua página oficial do *Facebook*, dando assim uma enorme visibilidade ao Comissariado Cultural. No sentido de criar proximidade com a comunidade, seria essencial criar sinergias também com a **Associação de Estudantes da FEUP** e com a **Engenharia Rádio.**

O **lançamento de uma campanha de voluntariado** para estudantes que queiram envolver-se na gestão de conteúdos, na divulgação das iniciativas do Comissariado Cultural e ter experiências enriquecedoras, é outra medida que poderia ser complementada com a monitorização de alguém com mais experiência. Estes voluntários, poderiam **construir estratégias de Transmedia Storytelling para cativar a audiência e promover as iniciativas do Comissariado Cultural da FEUP**, mais perto das pessoas, uma vez que o acesso aos concertos e às peças de teatro é completamente gratuito.

A **produção e divulgação de vídeos**, com o máximo de trinta segundos, dos ensaios da orquestra, do teatro ou com uma entrevista a um membro de um dos grupos, incentivando também os músicos, os atores e todos os protagonistas, a divulgarem o seu próprio trabalho, são excelentes exemplos de estratégias para estimular o público-alvo. A divulgação destes conteúdos poderia ser feita nas **redes sociais**, na página de **notícias da UP** e no **website** criado para dar as boas vindas aos novos estudantes nacionais e internacionais, **[“Orienta-te!”](#)** .

Conclusões e Trabalho Futuro

A criação de um perfil do **Comissariado Cultural** no *Facebook* e/ ou no *Instagram*, com a informação e a partilha de conteúdos audiovisuais, sobre eventos passados e futuros, sempre atualizada, é uma opção muito interessante, no sentido de melhorar a comunicação digital. Nesta situação, seria imprescindível escolher um título menos institucional para a página, de modo a captar a atenção da audiência. No caso de não existir disponibilidade para gerir com frequência as redes sociais, seria aconselhável transformar num canal unidirecional que só permite partilhas e colocar *likes*.

A atualização do *website* do **Comissariado Cultural**, com conteúdos atuais e a criação de uma *Newsletter*, enviada periodicamente, com a programação e oferta cultural, de acordo com a área de interesse dos utilizadores (música, teatro, artes plásticas, etc.), seria outra estratégia a considerar.

A combinação entre a tecnologia e os meios tradicionais de comunicação são também uma mais-valia para a eficácia da divulgação. Um exemplo interessante, é a criação de cartazes com um *design* apelativo e a utilização de *QR Codes*, que dariam acesso a uma plataforma digital com toda a informação relacionada com a agenda cultural da FEUP. Estes cartazes teriam que ser afixados em localizações estratégicas dos edifícios, como, por exemplo, nas molduras que se encontram atrás das portas das casas de banho ou à entrada dos elevadores.

É necessária a utilização de **componentes mais visuais nas mensagens**, baseadas em estratégias de comunicação mais atuais, efetuando uma correspondência mais segmentada entre a mensagem que se quer difundir e o público que se pretende atingir, de acordo com os seus interesses e objetivos.

A elaboração de um **Guia Digital para os novos estudantes**, com um mapa interativo, informações sobre as atividades disponíveis e os respetivos contactos em português e inglês, também seria muito interessante.

A **calendarização da comunicação das atividades**, através de meios digitais, deveria passar por um planeamento mais metódico, com mais tempo de antecedência. Deste modo, é aconselhável que a informação seja enviada com, pelo menos, quinze dias de antecedência, e durante esse período de tempo, relembrar, no mínimo, três vezes.

A **programação dos eventos** terá que ser divulgada, de forma a criar expectativa na audiência, através das redes sociais, fazendo um acompanhamento constante até ao dia do espetáculo. A **inclusão de iniciativas animadas** e apelativas poderão passar, por exemplo, pelo desafio de captar

imagens, no evento ou sobre o evento, e publicar no *Instagram* com *hashtags* específicos.

A promoção de **ensaios abertos à comunidade e curtas atuações** do Grupo de Jazz, da Orquestra Clássica e do Grupo Vocal, com mais frequência, nos jardins e corredores da FEUP, em locais e a horas de mais movimento, sem aviso prévio, é muito importante para que as pessoas possam assistir e ver como tudo acontece. Efetuar **emissões em *streaming***, de todos os eventos, e dar a possibilidade de **comentar e partilhar esses eventos**, seria uma forma de promover e dar a oportunidade de participação em atividades culturais a **pessoas que não têm disponibilidade para se deslocar presencialmente** aos espetáculos.

Disponibilizar também um **serviço de *catering* e/ ou serviço de bar**, que **servisse aperitivos, antes e depois do espetáculo** é uma estratégia que iria atingir um público mais abrangente.

Relativamente a outras atividades, seria interessante a **criação de sessões de cinema diversificado que permitam criar regularidade e o gosto de participação nas pessoas**. A localização desta atividade, poderia ser no auditório ou, dependendo das condições climatéricas, no jardim. Antes do início do filme, seria interessante projetar alguns **vídeos promocionais sobre as atividades culturais**, partilhando, desta forma, mais iniciativas do Comissariado Cultural.

Este estudo revelou-se muito importante para entender a **perspectiva do público-alvo, em relação ao seu envolvimento na comunidade**, e para perceber quais são os seus principais interesses, em termos culturais e tecnológicos.

A investigação efetuada para esta dissertação, apesar do curto espaço de tempo para realizar a pesquisa necessária à recolha, análise e validação de dados, revelou-se **muito estimulante** e foi possível **obter resultados satisfatórios**. Uma das **limitações do projeto** revelou-se no **acesso interdito aos dados *analytics* das IES** para efetuar um estudo mais aprofundado.

Em relação à **optimização de estratégias de comunicação e divulgação do Comissariado Cultural**, verificou-se que poderá ser alcançada através da **utilização de ferramentas digitais de comunicação adequadas para criar condições favoráveis a uma participação digital eficaz**.

Futuramente, pretende-se **elaborar um Plano de Comunicação Digital devidamente calendarizado e detalhado, com foco nas necessidades específicas de cada atividade promovida pelo Comissariado Cultural em prol da comunidade envolvente**.

6. Referências

- Alves, A. P., Santos, H., Sousa, J. T. de, Pinto, J. M., Melo, L., Vasques, P., & Medina, S. (2016). *Relatório do grupo de trabalho para a estratégia cultural*. Porto.
- Augusto Mateus & Associados – Sociedade de Consultores. (2010). O sector cultural e criativo em Portugal, 134.
- Babo, E. P., & Costa, P. (2007). As indústrias culturais e criativas: novos desafios para as políticas municipais. *Gestão cultural do território*, 4, 116.
- Backstrom, L., Boldi, P., Rosa, M., Ugander, J., & Vigna, S. (2012). Four Degrees of Separation. Em *Proceedings of the 3rd Annual ACM Web Science Conference, 2012* (pp. 33–42). 1515 Broadway, New York, NY 10036–9998 USA: Assoc Computing Machinery.
- Birmingham.(2017).University of Birmingham. 13 de Junho de 2017, de <http://www.birmingham.ac.uk/International/index.aspx>
- Blank, S. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. BookBaby.
- Blank, S. (2013). *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win* - Steve Blank - Google Livros. Acedido a 18 de abril de 2017, de <https://goo.gl/KC3XKn>
- Brandão, P. (2007). Corpos culturais. *Gestão cultural do território*, 4, 116.
- Business Dictionary. (2017). *Benchmarking*. Acedido a 22 de maio de 2017, de <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>
- Business Dictionary. (2017). *Stakeholder*. Acedido a 22 de maio de 2017, de <http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html>
- CCultur FEUP. (2016). Comissariado Cultural da FEUP. Acedido a 15 de março de 2017, de <http://paginas.fe.up.pt/~ccultur/cc.html>
- Duke, B., Harper, G., & Johnston, M. (2013). Connectivism as a digital age learning theory. *The International HETL Review*, 2013(Special Issue), 4–13.
- FEUP.(2016).Orienta-te!2016. Acedido a 13 de junho de 2017, de <https://paginas.fe.up.pt/~novosestudantes/index.php/pt/>

- Freitas, H., Oliveira, M., Jenkins, M., & Popjoy, O. (1998). The Focus Group, a qualitative research method. *ISRC, Merrick School of Business, University of Baltimore (MD, EUA)*, 1, 1–22.
- Grupo Marktest. (2016). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*.
- Harvard. (2017a). Harvard Gazette: Arts & Culture. Acedido a 13 de junho de 2017, de <http://news.harvard.edu/gazette/section/arts-n-culture/>
- Harvard. (2017b). Harvard University. Acedido a 13 de junho de 2017, de <http://www.harvard.edu/>
- Infogram. (2017). Infogram. Acedido a 13 de junho de 2017, de <https://infogr.am/>
- IST. (2015). Cinema ParaIST: Núcleo de Cinema do Instituto Superior Técnico. Acedido a 13 de Junho de 2017, de <http://cinema.ist.utl.pt/>
- IST. (2016). Instituto Superior Técnico de Lisboa. Acedido a 13 de junho de 2017, de <https://tecnico.ulisboa.pt/pt/>
- IST. (2017). Diferencial. Acedido a 13 de junho de 2017, de <http://diferencial.tecnico.ulisboa.pt/>
- Koehler, C. (2013). Resenha Crítica do Artigo: «The small-world problem» de Stanley Milgram (1967). Acedido a 4 de abril de 2017, de <http://pensareducacaonline.blogspot.pt/2013/09/resenha-critica-do-artigo-small-world.html>
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice-Hall. Acedido a 12 de maio de 2017, de https://books.google.pt/books?id=6vwIAQAIAAJ&source=gbv_ViewAPI&redir_esc=y
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos da metodologia científica*. Editora Atlas S.A. (5.ª ed.). Altas.
- Lee, W., & Paris, C. M. (2013). Knowledge Sharing and Social Technology Acceptance Model: Promoting Local Events and Festivals Through Facebook. *Tourism Analysis*, 18(4), 457–469. <https://doi.org/10.3727/108354213X13736372326118>
- LU. (2017). Lund University. Acedido a 13 de junho de 2017, de <http://www.lunduniversity.lu.se/>
- Milgram, S. (1967). The small-world problem. *Psychology Today*, 1(1), 61–67.
- Neal, Z. P., Neal, J. W., Lawlor, J. A., & Mills, K. J. (2015). Small worlds or worlds apart? Using network theory to understand the research-practice gap. *Psychosocial Intervention*, 24(3), 177–184. <https://doi.org/10.1016/j.psi.2015.07.006>
- Nickels, W. G., Wood, M. B., & Gonçalves, L. R. M. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. LTC. Acedido a 28 de maio de 2017, de <https://goo.gl/fqBffN>
- Popik, B. (2015). The best way to have a good idea is to have lots of ideas. Acedido a 10 de maio de 2017, de http://www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/the_best_way_to_have_a_good_idea

Referências

- Portugal, J., & Marques, S. (2007). Introdução. *Gestão cultural do território*, (4), 116.
- Rebello, M., & Alturas, B. (2011). Social networking as a marketing tool: study of participation in cultural events promoted by Facebook.
- Ribeiro, J. P., & Peixoto, J. P. (2014). Searching for Events through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(3).
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, (26). Acedido a 10 de maio de 2017, de [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/32357/1/Silva%2C Veloso %26 Keating %282014%29_Focus_group_RLE.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/32357/1/Silva%2C%20Veloso%26%20Keating%282014%29_Focus_group_RLE.pdf)
- Skissernas Museum. (2017). Skissernas Museum. Acedido a 13 de junho de 2017, de <https://www.skissernasmuseum.se/en/exhibitions/>
- Sussex. (2016). Symphony Orchestra. Acedido a 13 de junho de 2017, de <https://www.sussexstudent.com/organisation/orchestra/>
- Sussex. (2017). University of Sussex. Acedido a 13 de junho de 2017, de <http://www.sussex.ac.uk/>
- Thompson, W. I. (1987). *Gaia, a way of knowing : political implications of the new biology*. Lindisfarne Press. Acedido a 9 de maio de 2017, de [https://books.google.pt/books?id=H-LaAAAAAAAJ&q=Gaia,+a+Way+of+Knowing:+Political+Implications+of+the+New+Biology&dq=Gaia,+a+Way+of+Knowing:+Political+Implication s+of+the+New+Biology&hl=en&sa=X&redir_esc=y](https://books.google.pt/books?id=H-LaAAAAAAAJ&q=Gaia,+a+Way+of+Knowing:+Political+Implications+of+the+New+Biology&dq=Gaia,+a+Way+of+Knowing:+Political+Implication+of+the+New+Biology&hl=en&sa=X&redir_esc=y)
- UB. (2016). OUB - Orquestra Universitat de Barcelona. Acedido a 13 de junho de 2017, de <http://www.oub.cat/>
- UB. (2017, Outubro 8). Universitat de Barcelona. Acedido a 13 de junho de 2017, de <http://www.ub.edu/web/ub/es/index.html>
- UI. (2017). University of Iceland. Acedido a 13 de junho de 2017, de <http://english.hi.is/>
- Universidade do Minho. (2016a). O Conselho Cultural. Acedido a 13 de junho de 2017, de <http://www.conselhocultural.uminho.pt/>
- Universidade do Minho. (2016b). Orquestra. Acedido a 13 de junho de 2017, de <https://www.uminho.pt/PT/cultura/Orquestra>
- Universidade do Minho. (2016c). UMinho. Acedido a 13 de junho de 2017, de <https://www.uminho.pt/PT/uminho>
- Universidade do Minho. (2016d). Unidades culturais. Acedido a 13 de junho de 2017, de <https://www.uminho.pt/PT/uminho/Unidades/Unidades-culturais>
- Universidade do Minho. (2017). Jornal Online da UMinho: Nós. Acedido a 13 de junho de 2017, de <http://www.nos.uminho.pt/>
- UP. (2017a). A Universidade do Porto. Acedido a 13 de junho de 2017, de https://sigarra.up.pt/up/pt/web_base.gera_pagina?p_pagina=universidade

- UP. (2017b). Atividades Culturais. Acedido a 13 de junho de 2017, de https://sigarra.up.pt/up/pt/web_base.gera_pagina?p_pagina=atividades-culturais
- UP. (2017b). Notícias UP. Acedido a 13 de junho de 2017, de <https://noticias.up.pt/>
- USP. (2017). Universidade de São Paulo. Acedido a 13 de junho de 2017, de <http://www5.usp.br/>
- UTexas. (2017a). Arts & Culture. Acedido a 13 de junho de 2017, de <https://www.utexas.edu/campus-life/arts-and-culture>
- UTexas. (2017b). The University of Texas at Austin. Acedido a 13 de junho de 2017, de <https://www.utexas.edu/>
- Von Hippel, E. (1986). Von Hippel, E. (1986). *Lead users: A Source of Novel Product Concepts*. Management Science 32 , 791-806
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*, Cambridge MA, MIT Press. Acedido a 23 de maio de 2017, de <http://web.mit.edu/evhippel/www/books/DI/DemocInn.pdf>

7. Apêndices

7.1 Focus Group

As seguintes convocatórias oficiais para este estudo, foram enviadas individualmente aos participantes de cada sessão, juntamente com o formulário, por *e-mail*.

7.1.1 Convocatória oficial – *Focus Group 1*

Focus Group 1

O meu nome é Raquel Correia e sou estudante de Mestrado em Multimédia, especialização em Cultura e Artes, na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

O preenchimento deste formulário, tem como objetivo principal recolher alguns dados necessários para confirmar a sua colaboração neste estudo, no âmbito da minha dissertação de mestrado, cujo tema está relacionado com a divulgação e participação da Comunidade FEUP em atividades culturais.

A sua colaboração passará então por participar numa sessão de Focus Groups, com outros membros da Comunidade FEUP, para, num ambiente informal, discutir aspetos relacionados com as estratégias e ferramentas digitais de divulgação e participação da Comunidade FEUP em atividades culturais.

Não é necessário ter conhecimentos prévios específicos sobre qualquer assunto, apenas gostaria de promover a troca de experiências e opiniões, entre os participantes, sobre alguns pontos importantes para este estudo.

Informo também que o registo da sessão será efetuado com o auxílio de uma câmara de filmar e de um gravador áudio, de modo a facilitar exclusivamente a tarefa de recolha de dados e resultados obtidos, comprometendo-me a não divulgar publicamente qualquer registo audiovisual.

A sessão terá lugar, às 10h30m do dia 5 de abril de 2017, quarta-feira, na FEUP, sala I125, localizada no 1º piso do edifício I (elevadores perto do DEI). A duração estimada desta sessão é de 1h30m.

No caso de surgir algum imprevisto, agradecia que me informasse com a maior brevidade possível através de um dos seguintes contactos:

Telemóvel: +351 938 032 104
E-mail institucional: up201502769@fe.up.pt
E-mail pessoal: raquel.pmc@gmail.com

Agradeço desde já o seu apoio e peço o favor de efetuar o preenchimento deste formulário.

Até breve!

Raquel Correia

Apêndices

7.1.2 Convocatória oficial – *Focus Group 2*

Focus Group 2

O meu nome é Raquel Correia e sou estudante de Mestrado em Multimédia, especialização em Cultura e Artes, na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

O preenchimento deste formulário, tem como objetivo principal recolher alguns dados necessários para confirmar a sua colaboração neste estudo, no âmbito da minha dissertação de mestrado, cujo tema está relacionado com a divulgação e participação da Comunidade FEUP em atividades culturais.

A sua colaboração passará então por participar numa sessão de Focus Groups, com outros membros da Comunidade FEUP, para, num ambiente informal, discutir aspetos relacionados com as estratégias e ferramentas digitais de divulgação e participação da Comunidade FEUP em atividades culturais.

Não é necessário ter conhecimentos prévios específicos sobre qualquer assunto, apenas gostaria de promover a troca de experiências e opiniões, entre os participantes, sobre alguns pontos importantes para este estudo.

Informo também que o registo da sessão será efetuado com o auxílio de uma câmara de filmar e de um gravador áudio, de modo a facilitar exclusivamente a tarefa de recolha de dados e resultados obtidos, comprometendo-me a não divulgar publicamente qualquer registo audiovisual.

A sessão terá lugar, às 10h30m do dia 6 de abril de 2017, quinta-feira, na FEUP, sala I125, localizada no 1º piso do edifício I (elevadores perto do DEI). A duração estimada desta sessão é de 1h30m.

No caso de surgir algum imprevisto, agradecia que me informasse com a maior brevidade possível através de um dos seguintes contactos:

Telemóvel: +351 938 032 104

E-mail institucional: up201502769@fe.up.pt

E-mail pessoal: raquel.pmc@gmail.com

Agradeço desde já o seu apoio e peço o favor de efetuar o preenchimento deste formulário.

Até breve!

Raquel Correia